



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELIVERY DE  
ALIMENTOS PARA EL ILUSTRE MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

ANDREA BELÉN ROMERO BAYAS

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y autorizada su presentación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **CERTIFICADO**

Los miembros de tesis, certifican que la investigación titulada: “Propuesta para la Implementación de un Delivery de Alimentos para el Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba”; de responsabilidad de la señorita Andrea Belén Romero Bayas, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

**DIRECTORA DE TESIS**

.....

Ing. Edwin Antamba A.

**MIEMBRO DE TESIS**

.....

# **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública y Escuela de Gastronomía, por haberme permitido la oportunidad de formar parte de esta reconocida Institución y hacer realidad un gran sueño.

A mi Directora de Tesis, la Ing. Maribel Vallejo Ch, y al Ing. Edwin Antamba A, quienes aportaron con sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

A la Ing. Sonia Guerrero S. un eterno agradecimiento por el trabajo y el tiempo que me brindo para el desarrollo de la misma.

# DEDICATORIA

A Sandra y Fernando, mis padres, junto con mi familia, quienes fomentaron a cada instante en mi ser, el espíritu de lucha y entrega, para alcanzar el éxito.

A mis maestros, que compartieron sus conocimientos y consejos durante mi formación académica, humana y profesional.

A un ser muy especial, Eduardo S., que estuvo siempre apoyándome y colaborando conmigo en la realización de este proyecto.

A todos quienes de una u otra manera, contribuyeron para la culminación de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Página</b>
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II.- OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
A. General	3
B. Específicos	3
<b>III.- MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>1.- LA EMPRESA</b>	<b>4</b>
1.1.- Tipos de Empresas	4
1.1.1.- Empresas Públicas	4
1.1.1.1.- Características de las Empresas Públicas	5
1.1.2.- Empresas Privadas	5
1.1.2.1.- Características de las Empresas Privadas	5
1.1.3.- Diferencias entre las Empresas Públicas y Privadas	6
2.- LA EMPRESA DE SERVICIOS	6
3.- EL DELIVERY	10
3.1.- Importancia del Delivery	11
3.2.- Ventajas del Delivery	12
3.2.1.- Aspectos Importantes para el triunfo del delivery	12
4.- ALIMENTO	13
4.1.- Tipos de Alimentos	13
4.1.1.- Cantidades a comer diariamente	14
4.2.- Cómo organizar un menú diario	15
5.- LA ALIMENTACIÓN	16
5.1.- Alimentación humana	16
5.2.- Desórdenes alimentarios	17
5.3.- Grupos vulnerables	18
5.4.- Causas	18
5.4.1.- Diversos factores favorecen su desarrollo	19

5.4.2.- Prevención	19
6.- ALIMENTACIÓN BALANCEADA	19
6.1.- Hábitos alimenticios	21
6.1.1.- Factores determinantes	22
7.- LA COMIDA	23
7.1.- Comida chatarra	25
7.1.1.- Tipos de comida chatarra	27
7.1.2.- Sitios de distribución	27
7.1.3.- Influencia en la salud	28
8.- Enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAs)	28
8.1.- Bacterias, sitios e invasión de alimentos	29
8.2.- Prevención	29
9.- FORMAS DE PRESENTACIÓN DE UN PLATO	31
9.1.- El placer visual y la presentación de los platos	32
IV.- METODOLOGÍA	34
A. Localización y temporalización	34
B. Variables	34
1. Identificación de las variables	34
1.1.- Variable independiente	34
1.1.- Variable dependiente	34
2. Definiciones	35
3. Operacionalización	36
A. Diseño de estudio	39
1. Estrategias metodológicas	39
1.1.- Técnicas	39
1.-2.- Métodos	39
1.2.1.- Método analítico-sintético	39
2. Tipo de investigación	40
B. Población, muestra o grupo de estudio	40
C. Descripción de procedimientos	41

1. Plan para recolección de la información	41
2. Plan de procesamiento de la información	41
3. Desarrollo de la investigación	42
<b>V.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>43</b>
a) Análisis e interpretación de la encuesta para medir la necesidad del servicio.	43
b) Análisis e interpretación de la encuesta para medir la aceptabilidad del producto.	53
<b>VI.- CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>VII.- RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
<b>VIII.- RESUMEN</b>	
SUMMARY	
<b>IX. PLAN DE EMPRESA</b>	<b>64</b>
<b>I.- ASPECTOS TÉCNICOS</b>	<b>64</b>
1.1.- Generalidades del estudio técnico	64
1.2.- Determinación del tamaño de la empresa	64
a) Macro-Localización	64
b) Micro-Localización	64
1.2.3.- Capacidad de producción	65
a) Descripción de la empresa	65
b) Misión	65
c) Visión	65
1.4.- Localización	65
1.5.- Proceso de oferta del servicio	66
1.5.1.- Flujograma de proceso de producción del producto principal	66
1.5.2.- Proceso de adquisición de materia prima	67
1.5.3.- Procesos de comercialización	67
1.5.4.- Elaboración de menús	68



1.5.4.1.- Formato de costeo de recetas estándar	68
a) Oferta de almuerzo	68
1.5.4.2.- Menús a ofertar	74
1.5.4.3.- Propuesta de menú para el servicio de delivery	78
1.5.4.3.1.- Menú propuesto	78
1.5.4.3.2.- Equipamiento de cocina	78
1.6.- Viabilidad técnica	79
1.6.1.- Ventajas de tener una buena distribución	79
1.6.2.- Criterios para la distribución de la planta	80
1.6.3.- Capacidad de planta	80
1.6.4.- Diseño de planta	81
1.6.4.1.- Normativa para el diseño de la empresa	81
1.6.4.2.- Diseño de planta	82
1.6.4.3.- Organización y equipamiento de una cocina	83
1.6.4.3.1.- Requisitos que debe reunir una cocina	83
1.6.4.3.2.- Zonas en que se divide una cocina	87
II.- ASPECTOS JURÍDICOS- MERCANTILES	90
2.1.- Forma Jurídica elegida para el proyecto	90
2.2.- Requisitos legales para la apertura y funcionamiento	90
2.2.1.- La sociedad anónima	91
2.2.2.- Requisitos para la obtención de la patente municipal	91
2.2.2.1.- Requisitos para la obtención del permiso de bomberos	92
2.2.2.2.- Requisitos para la obtención del permiso de salud	92
2.2.2.3.- Requisitos para la obtención del RUC	93
2.2.3.- Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa	93
2.2.3.1.- Derechos	93
2.2.3.2.- Deberes	93
2.2.3.3.- Obligaciones	94
2.2.4.- Gastos de Constitución	95
III.- ESTRATÉGIAS DE MARKETING	96

<b>3.1.- Generalidades de las estrategias de marketing</b>	<b>96</b>
<b>3.2.- Producto</b>	<b>96</b>
<b>3.2.1.- Análisis del producto y servicios</b>	<b>96</b>
<b>3.2.2.- Determinación del precio de su producto</b>	<b>97</b>
<b>3.2.3.- Distribución</b>	<b>97</b>
<b>3.2.3.1.- Identificación del canal</b>	<b>97</b>
<b>3.2.4.- Plan de Comunicación</b>	<b>97</b>
<b>3.2.4.1.- Imagotipo de la Empresa</b>	<b>97</b>
<b>3.2.4.2.- Eslogan</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.3.- Punto clave</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.4.- Determinación de los colores</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.5.- Diseño de etiqueta</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.6.- Anuncio en publicidad visual</b>	<b>99</b>
<b>3.2.4.6.1.- Anuncio en Banner</b>	<b>99</b>
<b>3.2.4.6.2.- Tarjeta de Presentación</b>	<b>99</b>
<b>3.2.5.- Estrategias de mercado</b>	<b>100</b>
<b>3.2.5.1.- Análisis del sector</b>	<b>100</b>
<b>3.2.5.2.- Tipo de clientes</b>	<b>100</b>
<b>3.2.5.3.- Proveedores</b>	<b>100</b>
<b>3.2.6.- Competencia</b>	<b>101</b>
<b>3.2.6.1.- Competencia Directa</b>	<b>101</b>
<b>3.2.6.2.- Competencia Indirecta</b>	<b>101</b>
<b>3.2.6.2.1.- Análisis de la Competencia Indirecta</b>	<b>101</b>
<b>3.2.6.2.2.- Resultados Competencia Indirecta</b>	<b>102</b>
<b>3.2.6.2.3.- Determinación de la Demanda</b>	<b>102</b>
<b>3.2.6.2.4.- Determinación de la Oferta – Demanda</b>	<b>103</b>
<b>3.2.6.2.5.- Determinación de la Demanda Insatisfecha</b>	<b>103</b>
<b>3.2.6.2.6.- Determinación y derivación del tamaño de mercado</b>	<b>103</b>
<b>IV.- GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>104</b>
<b>4.1.- Determinación del talento humano</b>	<b>104</b>

<b>4.2.- Descripción de los puestos de trabajo</b>	<b>104</b>
4.2.1.- Administrador Contable	104
4.2.2.- Chef Ejecutivo	104
4.2.5.- Ayudante de Cocina	104
4.2.6.- Jefe de compras	105
4.2.8- Personal de Entrega	105
<b>4.3.- Perfil de los trabajadores</b>	<b>105</b>
4.3.1.- Administrador Contable	105
4.3.3.- Chef Ejecutivo	106
4.3.5.- Ayudante de Cocina	106
4.3.6.- Jefe de compras	107
4.3.8- Personal de Entrega	107
<b>4.4.- Costos salariales</b>	<b>108</b>
<b>4.5.- Organización de la empresa</b>	<b>108</b>
<b>4.6.- Políticas de la Empresa</b>	<b>108</b>
<b>4.7.- Organigrama empresarial</b>	<b>109</b>
<b>4.8.- Selección y contratación del talento humano</b>	<b>109</b>
<b>V.- ASPECTOS ECONÓMICOS- FINANCIEROS</b>	<b>111</b>
<b>5.1.- Generalidades del Estudio Financiero</b>	<b>111</b>
<b>5.2.- Objetivo Empresarial</b>	<b>111</b>
<b>5.3.- Estructura del Balance General</b>	<b>112</b>
5.3.1- Estado de Situación Inicial	112
5.3.2.- Balance General	113
5.3.3.- Estado de Pérdidas y Ganancias	114
5.3.4.- Capital de Trabajo	114
<b>5.4.- Ratios Económicos</b>	<b>116</b>
5.4.1.- Tasa de Interés para cálculo del VAN	116
5.4.2.- TMR	116
5.4.2.1.- TMR Mixta	117
5.4.3.- VAN	117

5.4.3.1.- VAN con la TMR	117
5.4.3.2.- VAN con la Tasa de Interés 13%	117
5.4.3.3.- VAN con la TMR Mixta	118
5.4.4.- TIR	118
5.4.5.- PRI	119
5.4.6.- RB/C	120
5.5.- Ratios Financieros	121
5.5.1.- Tasas de Liquidez	121
5.5.1.1.- Tasa Circulante	121
5.5.1.2.- Tasa de Deuda	121
5.5.1.3.- Rotación de Interés	121
5.5.2.- Tasas de Rentabilidad	122
5.5.2.1.- Rentabilidad sobre Ventas	122
5.5.2.2.- Utilidad sobre Activo Total	122
5.5.2.3.- Rentabilidad sobre Capital	122
5.6.- Ratios Operativos	123
5.6.1- Costo Variable Unitario	123
5.6.2.- Punto de Equilibrio	123
5.6.2.1.- Punto de Equilibrio en Unidades	123
5.6.2.2.- Punto de Equilibrio en Dólares	123
5.6.2.3.- Precio de Equilibrio	124
5.6.3.- Margen de Ganancia	124
5.6.4.- Porcentajes de Producción	124
VI.- ASPECTOS AMBIENTALES	125
6.1.- Generalidades del Plan Ambiental	125
6.2.- Plan para el manejo de los desechos	126
6.2.1.- Reducir	126
6.2.2.- Reusar (Reutilizar)	126
6.2.3.- Reciclar	127
6.3.- Impacto social	127

**X.- BIBLIOGRAFÍA**

**128**

**XI.- ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
<b>CUADRO Nº 1: SEXO</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO Nº2: EDAD</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO Nº3: NIVEL DE INGRESOS</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO Nº4: CONOCIMIENTO DEL DELIVERY</b>	<b>44</b>
<b>CUADRO Nº5: MANEJO DEL DELIVERY</b>	<b>45</b>
<b>CUADRO Nº6: CUALIDADES DEL DELIVERY</b>	<b>46</b>
<b>CUADRO Nº7: UTILIZACIÓN DEL DELIVERY</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO Nº8: TIPO DE SERVICIO</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO Nº9: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS</b>	<b>49</b>
<b>CUADRO Nº10: USO EVENTUAL DEL DELIVERY</b>	<b>50</b>
<b>CUADRO Nº11: FRECUENCIA DEL SERVICIO</b>	<b>51</b>
<b>CUADRO Nº12: DISPOSICIÓN A PAGAR</b>	<b>52</b>
<b>CUADRO Nº13: CANTIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>53</b>
<b>CUADRO Nº14: PRESENTACIÓN DEL PLATO</b>	<b>54</b>
<b>CUADRO Nº15: TEXTURA DEL PRODUCTO</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO Nº16: SABOR</b>	<b>56</b>
<b>CUADRO Nº 17: CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES</b>	<b>57</b>
<b>CUADRO Nº18: EMPAQUE</b>	<b>58</b>
<b>CUADRO Nº19: TRANSPORTE</b>	<b>59</b>
<b>CUADRO Nº20: TEMPERATURA</b>	<b>60</b>
<b>CUADRO Nº21: ENTREGA</b>	<b>61</b>
<b>CUADRO Nº22: MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>78</b>
<b>CUADRO Nº23: UTENSILLOS DE COCINA</b>	<b>79</b>
<b>CUADRO Nº24: GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>95</b>
<b>CUADRO Nº25: DETERMINACIÓN DEL PRECIO</b>	<b>97</b>
<b>CUADRO Nº26: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>101</b>

<b>CUADRO N°27: RESULTADOS COMPETENCIA INDIRECTA</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO N°28: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO N°29: OFERTA-DEMANDA</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO N°30: DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO N°31: COSTOS SALARIALES</b>	<b>108</b>
<b>CUADRO N°32: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	<b>112</b>
<b>CUADRO N°33: BALANCE GENERAL</b>	<b>113</b>
<b>CUADRO N°34: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>114</b>
<b>CUADRO N°35: ACTIVOS FIJOS</b>	<b>114</b>
<b>CUADRO N°36: ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO N°37: CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO N°38: INVERSIÓN</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO N°39: TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO N°40: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL</b>	<b>119</b>
<b>CUADRO N°41: RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
GRÁFICO N°1: SEXO	43
GRÁFICO N°2: EDAD	43
GRÁFICO N°3: NIVEL DE INGRESOS	43
GRÁFICO N°4: CONOCIMIENTO DEL DELIVERY	44
GRÁFICO N°5: MANEJO DEL DELIVERY	45
GRÁFICO N°6: CUALIDADES DEL DELIVERY	46
GRÁFICO N°7: UTILIZACIÓN DEL DELIVERY	47
GRÁFICO N°8: TIPO DE SERVICIO	48
GRÁFICO N°9: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	49
GRAFICO N°10: USO EVENTUAL DEL DELIVERY	50
GRAFICO N°11: FRECUENCIA DEL SERVICIO	51
GRÁFICO N°12: DISPOSICIÓN A PAGAR	52
GRÁFICO N°13: CANTIDAD DEL PRODUCTO	53
GRÁFICO N°14: PRESENTACIÓN DEL PLATO	54
GRÁFICO N°15: TEXTURA DEL PRODUCTO	55
GRÁFICO N°16: SABOR	56
GRAFICO N°17: CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES	57
GRAFICO N°18: EMPAQUE	58
GRAFICO N°19: TRANSPORTE	59
GRAFICO N°20: TEMPERATURA	60
GRÁFICO N°21: ENTREGA	61
GRAFICO N°22: FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	66
GRAFICO N°23: PROCESO DE ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA	67
GRAFICO N°24: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	67
GRAFICO N°25: DISEÑO DE PLANTA	82
GRAFICO N°26: IMAGOTIPO DE LA EMPRESA	97
GRAFICO N°27: DISEÑO DE LA ETIQUETA	98



<b>GRAFICO N°28: DISEÑO DEL BANNER</b>	<b>99</b>
<b>GRAFICO N°29: DISEÑO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	<b>99</b>
<b>GRAFICO N°30: ORGANIGRAMA EMPRESARIAL</b>	<b>109</b>

## RESUMEN

Investigación de Diseño Descriptivo y Método Analítico-Sintético, utilizado en una Propuesta para la Implementación de un Delivery de Alimentos para el Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba. Mediante encuestas a una muestra representativa de 82 funcionarios, se midieron las variables socio-demográficas, alternativas gastronómicas y factibilidad del proyecto, los datos se tabularon mediante el programa Microsoft Excel.

Características Socio-Demográficas, sexo masculino el 44% y femenino el 56%, edades comprendidas entre 18 a 36 años el 49% y de 37 a 55 o más años el 51%; nivel de ingresos, medio, al 98. La propuesta de implementación de un Delivery, tiene una aceptabilidad del 94%; por lo tanto, la relación costo-beneficio, muestra que la utilidad a obtener con relación al costo, es de \$1,05; siendo el beneficio mayor a un dólar.

Se recomienda la Propuesta de Implementación de un Delivery de Alimentos, mediante un esquema estratégico para la efectiva inclusión en el mercado de la nascente actividad económica, mediante un plan de información gastronómica, dirigido a los clientes potenciales para el funcionamiento eficaz de la empresa, garantizando la salud alimentaria de los consumidores.

## **SUMMARY**

Research work about a Descriptive Design and a Synthetic Analytical Method, used in a Proposal for the Implementation of Food Delivery for the Illustrious Municipality of Riobamba. By means of surveys to a representative number of 82 employees, the socio demographic variables were measured, gastronomic alternatives and feasibility of the project, the data was tabulated in the Microsoft Excel program.

Socio demographic characteristics, male gender: 44% female gender 56%, ages between 18 to 36 years old; 49% and 37 to 55 or more 51%; incomes average 98%. The proposal of implementation of the food Delivery, has an acceptance of 94%, therefore, the relation cost-benefit, shows a profit of, hence the profit is \$1,05 higher than a dollar.

The proposal of implementation of the food Delivery is recommended, through a strategic outline for the effective inclusion in the market of the new economical activity, by means of an informative gastronomic plan, aimed at potential clients for the effective development of the company, it guarantees the healthy diet for the consumers.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

El Delivery, es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (cliente final). El resultado de la gestión del reparto o delivery, es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio demandado. El reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica.

La proliferación de los servicios web y las atenciones remotas, tienen como consecuencia inmediata resolver de la forma más eficiente la actividad de entrega. Un excelente servicio de atención virtual o telefónica, puede verse severamente opacado e incluso debilitado si la solución de entrega carece de atributos valorados por el cliente o los acuerdos de plazos y condiciones de entrega no se cumplen. El delivery, es también una solución empresarial que puede adquirir una capilaridad superior a cualquier canal de venta. Cualquier variación requerida a este flujo entre los puntos de origen y final, también corresponde resolver como parte de los procesos de entrega. El servicio, se usa para asegurar clientes ya que con un simple llamado telefónico se puede solucionar un problema de alimentación.

Al no existir empresas encargadas de la entrega de servicios de alimentación que garanticen un tratamiento inocuo y adecuado de los mismos en la Ciudad de Riobamba, se ve la necesidad de implementar un delivery que cuente con la infraestructura necesaria y con la experiencia en el manejo de alimentos, bajo un sistema óptimo para la satisfacción de los consumidores del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba. Con la implementación de un servicio de delivery de calidad, se pretende garantizar un consumo de alimentos seguros e inocuos para los clientes potenciales, lo que conlleva a manejar un sistema adecuado para todo tipo de empresas, garantizando así una higiene y sanidad alimentaria dentro de un entorno controlado.

Existe en la actualidad un gran porcentaje de personas con sobrepeso debido a la ingesta inadecuada de los alimentos, este problema va en aumento cada día por el fácil acceso a la “comida rápida”, que no aporta con los nutrientes que el organismo requiere. Además, hay que recalcar que este tipo de alimentos, no cumple con las condiciones de una dieta equilibrada.

Hoy más que nunca, con el tema seguridad alimentaria, el delivery se impone. Pero surge una duda: ¿Hasta dónde se justifica para un negocio incurrir en el costo que demanda este servicio? El reparto es la traducción de delivery, a pesar de que para muchos significa un excelente negocio y para otros simplemente fidelización de clientes.

La alimentación, es un factor importante para estar saludable y es primordial determinar que las pocas empresas existentes que ofertan un servicio de alimentación, están bajo la dirección de personas que no se encuentran en la capacidad de garantizar una inocuidad alimentaria, ya que no poseen los conocimientos adecuados y necesarios para el manejo y tratamiento de los alimentos, por dicha razón, la presente propuesta garantizará la salud alimentaria de los consumidores, cumpliendo con las normas sanitarias establecidas para brindar un servicio de calidad al Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba.

## **II.- OBJETIVOS**

### **A. General**

- Proponer la implementación de un delivery de alimentos para el Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

### **B. Específicos**

- Determinar las preferencias de alimentos y servicios gastronómicos de los posibles clientes potenciales.
- Desarrollar un plan de empresa que permita la ejecución del proyecto.
- Establecer la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante el Estudio de Mercado y Estudio Financiero.

### **III.- MARCO TEÓRICO**

#### **1.- LA EMPRESA**

Es un ente económico que coordina sus esfuerzos para la consecución de un fin específico, dicho ente realiza diversas operaciones dependiendo de su naturaleza, estas operaciones pueden ser financiera, productivas, de servicios y para ello requiere su principal activo que es el "Recurso Humano"<sup>1</sup>.

Las empresas pueden ser sin fines de lucro pero la mayoría persiguen un fin económico, es decir, obtener rentabilidad. También se puede decir, que es una organización creada por el hombre, donde a través de la administración de los recursos financieros (capital), materiales, humanos y el trabajo en sí, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad o consumidor a cambio de una contraprestación o pago.

##### **1.1.- Tipos de Empresas**

Las empresas se clasifican en:

1. Pública
2. Privada

##### **1.1.1.- Empresas Públicas**

Empresas Públicas: Son empresas creadas por el gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al Estado, tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Se crean mediante un decreto del

---

<sup>1</sup> [www.encarta.com/empresa/definicion](http://www.encarta.com/empresa/definicion)

Ejecutivo, para la realización de actividades mercantiles, industriales y cualquier otra actividad conforme a su denominación y forma jurídica.

En la literatura sobre empresa pública existe una amplia variedad de definiciones y acepciones de la misma. Por lo general tienden a señalar, en primer término, la propiedad parcial o total del capital por parte del Estado, en segundo, que esta participación está fundada en un fin específico.

#### **1.1.1.1.- Características de las Empresas Públicas**

Las empresas públicas están creadas con un capital perteneciente al Estado, con el objetivo de satisfacer una necesidad de carácter social, pudiendo tener o no beneficios económicos. Las empresas públicas constituyen la mayor parte del sector público de la economía y son uno de los principales medios utilizados por el estado para intervenir en la economía. Las empresas públicas, tienen una relevancia económica muy destacada, no sólo en términos cuantitativos (por su volumen de negocios, su participación en el producto interno bruto PIB, número de empleados, etc.), sino también porque se sitúan en sectores productivos claves.

#### **1.1.2.- Empresas Privadas**

Son empresas, en las que el capital es aportado por particulares, que asumen riesgos y están motivados por el deseo de conseguir beneficios económicos, mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

##### **1.1.2.1.- Características de las Empresas Privadas**

El capital de las empresas privadas, es propiedad de inversionistas privados, que buscan obtener un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad. Las empresas privadas desempeñan su actividad económica dentro del



sector privado (que se distingue del sector público). Las empresas privadas asumen todos los riesgos inherentes a una actividad económica.

### **1.1.3.- Diferencias entre las Empresas Públicas y Privadas**

Las empresas públicas pertenecen al sector público (Administración central o local), y las empresas privadas pertenecen a individuos particulares y pueden vender sus acciones en bolsa. Las empresas públicas a veces venden parte de sus acciones a individuos particulares, pero se consideran públicas siempre y cuando el 51% de las acciones estén en manos del sector público.

A diferencia de la empresa privada, la empresa pública no busca la maximización de sus beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el interés general de la colectividad a la que pertenece.

El proceso de toma de decisiones de la empresa pública difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en cuanto a que el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad.

La diferenciación entre empresa pública y privada no es absoluta. Por un lado, existen empresas mixtas, cuyo capital social es en parte público y en parte privado. Asimismo una empresa privada puede convertirse en empresa pública si el gobierno decide nacionalizarla. De forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de privatización<sup>2</sup>.

## **2.- LA EMPRESA DE SERVICIOS**

Si bien los modos de vida han estado siempre en continua evolución, a partir de la revolución industrial la velocidad de cambio en todas las parcelas del saber y del

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/ademtur/ademtur.shtml>

actuar humano ha aumentado sustancialmente, aunque con desigual repercusión en las diferentes comunidades culturales. En el ámbito productivo, sin haber desaparecido los contrastes de riqueza, hoy habitamos un mundo inundado de productos y dotado de un gran dinamismo en su generación.

Este continuo cambio ha afectado no sólo a los productos intercambiados sino también a la misma configuración de los mercados: se incrementa el número de competidores y el grado de rivalidad, entran en el escenario económico agentes sociales como sindicatos o asociaciones empresariales o de consumidores, surgen nuevos sectores encaminados a satisfacer demandas desconocidas pocos años antes.

Fruto de esta intensa renovación fue el surgimiento del llamado sector servicios, en el que el producto intercambiado es de naturaleza intangible. No obstante, conviene hacer algunas precisiones en este punto. En primer lugar, aunque atribuido su nacimiento como actividad empresarial productiva y diferenciada de la agricultura y la industria al presente siglo, siempre hubo personas que hacían de la prestación de servicios su profesión.

En segundo lugar, definir el servicio como un producto de naturaleza intangible, y por tanto claramente diferenciable de aquél que es tangible, es una definición y una distinción que han ido perdiendo valor. Cada vez las empresas de servicios son más conscientes de la importancia que tienen para el cliente los elementos tangibles: como son el entorno físico, el elemento humano o el precio, asociados a la prestación del servicio y, al mismo tiempo, las empresas que comercializan bienes van introduciendo dentro del producto servicios adicionales al elemento meramente material. Por tanto, aunque aquí dirigimos nuestra atención a las empresas de servicios, las conclusiones a las que lleguemos serían fácilmente generalizables para empresas dedicadas a otras actividades, con las salvedades lógicas impuestas por la propia naturaleza del producto.

Consecuencia de aquel dinamismo de los mercados al que antes se aludía y del estudio y progresiva comprensión de lo que la prestación de servicios implica para la empresa y sus clientes es la constatación de que en los mercados actuales la mera concepción del servicio proporciona cierta ventaja respecto a empresas rivales, pero ésta puede ser igualada o superada por otras empresas en poco tiempo. La sostenibilidad de esta diferenciación se entiende hoy que ha de pasar por la estabilidad de las relaciones con los clientes, y es aquí donde surge la idea de la confianza como componente esencial para generar relaciones comerciales estables y con ellas la sostenibilidad de las ventajas competitivas. De este modo, la generación de confianza se afirma como componente esencial para asegurar la rentabilidad económica cuando menos en el largo plazo.

Pero la prestación puntual del servicio no es más que una fase en la cadena de actividades. Una posible enumeración de estas actividades<sup>6</sup> podría ser la siguiente:

- Identificación de necesidades,
- Análisis de las capacidades y recursos requeridos para satisfacerlas,
- Análisis de las capacidades y recursos que en este momento posee la empresa,
- Diseño del servicio,
- Planificación de la organización encaminada a la prestación del servicio,
- Promoción del servicio,
- Prestación del servicio,
- Corrección de errores.
- Recopilación y análisis de la información obtenida de clientes y empleados.

En las líneas que siguen se trata de ver cuál es el sentido que toman algunas de estas actividades al ser contempladas, a la luz de todo lo dicho hasta este punto, desde una perspectiva ética. Como ya se pusiera de manifiesto anteriormente, con

la instauración de la sociedad de consumo, en la mayor parte de las culturas modernas, ha aumentado el número y la diversidad de los productos ofrecidos y con ellos el nivel de bienestar material. Pero a la vez, se ha impuesto la necesidad de elevar las demandas que permitan absorber la producción y mantener a la misma dinámica consumista que las creó.

En este contexto, al progreso material, no le ha acompañado el desarrollo personal de los miembros de estas sociedades<sup>7</sup>. Si bien es cierto, que son más los bienes económicos que se tienen al alcance para facilitar y disfrutar del existir, también es cierto que son grandes las presiones que sobre todos recaen para destapar necesidades a menudo artificiales y que han de quedar insatisfechas. Prueba de todo esto es el alto grado de desasosiego, confusión y frustración que convive en la sociedad con niveles de calidad material de vida desconocidos para cualquier tiempo pasado.

La incidencia de las empresas en esta situación es ya a simple vista evidente. A ellas acuden las personas, ya sea como clientes, trabajadores, accionistas o de cualquier otro modo, para satisfacer sus necesidades y en la definición de estas aspiraciones y en su satisfacción, la empresa, vuelve a tener mucho que decir. Es por tanto patente la responsabilidad ética que recae sobre la empresa, por quedar siempre al servicio de la persona y repercutir en sus metas y comportamientos.

Esta responsabilidad puede pasar desapercibida para unos pocos o incluso ser conocida pero contrariada por otros muchos, pero en cualquier caso ahí queda y la intención con este trabajo es ponerla de manifiesto y animar a asumir una actitud ética constructiva y crítica a todos aquellos que deciden y actúan en el seno de las empresas en general y en particular, de aquellas que hacen de la prestación de servicios su actividad principal.

A la luz de los conceptos expuestos anteriormente, puede afirmarse que las empresas juegan un papel importante a la hora de indagar, identificar y satisfacer las necesidades humanas, como también lo tienen a la hora de promoverlas, poniendo siempre en práctica la racionalidad individual para enjuiciar la conexión de estas necesidades con el desarrollo armónico de las personas implicadas<sup>3</sup>.

### **3.- EL DELIVERY**

Es una actividad, parte de la función logística, que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información, además, es un servicio de entrega a domicilio de productos o mercaderías. En el ámbito empresarial, la gestión del delivery, se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos. El resultado de la gestión del reparto o delivery, es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio demandado<sup>4</sup>.

El reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad, dependiendo de la industria y mercados donde se aplica. Otra propiedad del reparto o delivery, es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (Envío de Regalos), estudios de mercado (Envío de Encuestas) u otros fines. La proliferación de los servicios web y las atenciones remotas tienen como consecuencia inmediata resolver de la forma más eficiente la actividad de entrega, un excelente servicio de atención virtual o telefónica puede verse severamente opacado e incluso, debilitado si la solución de entrega carece de atributos valorados por el cliente o los acuerdos de plazos y

---

<sup>3</sup> HESKETT, J.L. & JONES, J.O. & LOWEMAN, G.W. & SASSER, W.E. jr. and SCHLESINGER, L.A. (1994) *Putting the service-profit chain to work*, Harvard Business Review, marzo-abril.

<sup>4</sup> GOMEZ CEJA, Guillermo. "PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1994.

condiciones de entrega no se cumplen. El delivery, es también una solución empresarial, que puede adquirir una capilaridad superior a cualquier canal de venta.

El delivery, se encarga de resolver todos los traslados entre un lugar de origen (almacén, sucursal, centro, etc.) y el cliente final, la dirección del flujo puede ser indistintamente hacia uno y otro sentido o sincronizadamente en ambos.

En una secuencia ideal, el flujo del reparto se inicia desde que el usuario o cliente finaliza el ingreso de su solicitud o requerimiento mediante un portal de atención remota, sea este una página web, un software específico diseñado para estos fines, un centro de llamados o incluso, en atención presencial donde solicita el reparto a domicilio y finaliza cuando el solicitante recibe los bienes o servicios enviados. Cualquier variación requerida a este flujo entre los puntos de origen y final, también corresponde resolver como parte de los procesos de entrega.

### **3.1.- Importancia del Delivery**

La vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. Sepa cómo hacer buen uso de esta herramienta de venta y fidelización. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores.

De esta forma, el **despacho a domicilio** de los productos, ya sea **mediante el teléfono o Internet**, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor.

Los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio. Ahora contar con este servicio que la modernidad exige hoy en día no implica éxito en ventas, ni una aceptación del consumidor.

### **3.2.- Ventajas del Delivery**

- Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa.
- El servicio delivery facilita la vida por lo que el cliente agradece este servicio.
- El empresario requiere una inversión menor al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, etc.
- Permite tener disponibilidad de ofrecer el producto las 24 horas del día durante todos los días del año.
- Se llega directamente al cliente final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.
- Aumentar clientela al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos.

#### **3.2.1.- Aspectos Importantes para el triunfo del delivery**

- Lo principal es contar con un sitio Web amigable, donde la navegación sea fácil y clara. De esta manera el consumidor podrá explorar y analizar bien los productos que ofrece la empresa. Es muy fácil que un visitante se cambie a otro sitio si se le dificulta encontrar lo que busca.
- Contar con un sitio Web no garantiza el éxito. Esta herramienta debe ser combinada con otras armas que permitan una llegada a los clientes de manera eficiente.
- Dar facilidades en el sistema de pagos, ya que muchos consumidores aún mantienen algún nivel de desconfianza con esta vía de pago. Es importante

contar con todo tipo de sistemas de pagos para así hacer más fácil la llegada al cliente.<sup>5</sup>

- Asegurar un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo.
- Certificar la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo. Esto le da seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que solicito.
- Contar con una instancia en que el cliente pueda dar a conocer su percepción del producto o servicio que se le esta entregando. Esto da transparencia al negocio y permite al cliente exigir calidad sin necesidad de tener que presentarse en caso de que tenga alguna queja o reclamo<sup>6</sup>.

#### **4.- ALIMENTO**

Es cualquier sustancia natural o sintética que contenga uno o varios de los principios que la química a catalogado como hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas y sales orgánicas. Se define como alimento a cualquier sustancia que introducida en la sangre, nutre, repara el desgaste y da energía y calor al organismo, sin perjudicarlo ni provocarle pérdida de su actividad funcional.

##### **4.1.- Tipos de Alimentos**

- Lácteos Leche y derivados
- Carnes (Blancas: Pollo, Pescado, Rojas: Vaca, Chanco, etc.)
- Huevos
- Legumbres Poroto, Lenteja, Soja, etc.
- Frutas Manzana, Naranja, etc.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/delivery>

<sup>6</sup> GOMEZ CEJA, Guillermo. "PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1994.



- Hortalizas Zanahoria, Cebolla, Papa, etc.
- Verduras Lechuga, Tomate, etc.
- Cereales Arroz, Trigo, Harina, etc.

Si se come diariamente dos raciones del grupo 1 y 2, y cuatro raciones del grupo 3 y 4, se habrá ingerido las cantidades necesarias de proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, grasas y minerales.

#### **4.1.1.- Cantidades a comer diariamente**

Para conseguir la cantidad requerida de cada uno de los principios alimentarios debe recurrirse a los alimentos naturales siguientes:

- 1. Leche:** Cada persona adulta debe tomar diariamente tres o más tazas de leche sola o mezclada con otros alimentos. Cada niño debe tomar 4 o mas tazas por día.
- 2. Huevos:** De tres a cinco por semana, nunca más de uno por día, a no ser por prescripción médica.
- 3. Verduras:** Dos o más platos de verduras, por día y también papas. Una de estas verduras conviene que sea cruda y verde o amarilla.
- 4. Frutas:** Dos o más clases por día incluyendo las frutas cítricas o tomates.
- 5. Leguminosas:** Nueces o queso. Porciones regulares en una o en las dos principales comidas diarias, dependiendo estas de la cantidad diaria de huevos y leche.
- 6. Cereales o pan:** Varias clases de cereales por día. Son más aconsejables los cereales integrales, por contener más vitaminas y sales orgánicas.

**7. Manteca o sus sustitutos:** La menor cantidad diaria, pues se debe rehuir las grasas animales y vegetales solidificadas.

**8. Otros alimentos:** Deben satisfacer las necesidades del apetito y de las actividades de cada persona<sup>7</sup>.

#### 4.2.- Cómo organizar un menú diario

La ración alimenticia diaria para una persona de 70 kilos, debe ser más o menos la siguiente:

Agua	3 ½ litro
Proteínas	70 gramos (1)
Grasas	70 gramos (2)
Almidones y azúcares	400 gramos (3)
Sales	4 gramos (4)
Vitaminas	5 miligramos (5)
Celulosa	Cantidad suficiente

1. El organismo necesita un gramo de proteínas por cada kilo del peso correspondiente a la persona.
2. Por término medio, un 25% del total de calorías deben ingerirse en forma de grasa, más en tiempo frío, menos en tiempos calurosos, 70 gramos corresponden con un régimen de 2500 calorías.
3. Esta cantidad también corresponde con un régimen de 2500 calorías.
4. Calcio, un gramo por día. Fósforo 1 y ½. Hierro 15 miligramos.

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/defalimento/defalimento.shtml>

5. Vitamina *A*, 5000 unidades diarias, vitamina *D* 400 a 800 unidades. Vitamina *B*, de 1,5 a 2 miligramos por cada 1000 calorías. *B2*, 2 a 3 miligramos. Niacina, 25 miligramos. Vitamina *C*, 75 miligramos. Vitamina *E* 1 miligramo.<sup>8</sup>

## **5.- LA ALIMENTACIÓN**

La alimentación, consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos. Por el contrario, la nutrición, es el conjunto de procesos fisiológicos mediante el cual. los alimentos ingeridos se transforman y se asimilan, es decir, se incorporan al organismo de los seres vivos, que deben hacer conciencia (aprender) acerca de lo que ingieren, para qué lo ingieren, cuál es su utilidad, cuáles son los riesgos. Así pues, la alimentación, es un acto voluntario y la nutrición es un acto involuntario. Otro concepto vinculado a la alimentación, sin ser sinónimo, es el de dieta. Por extensión, se llama alimentación, al suministro de energía o materia prima necesarios para el funcionamiento de ciertas máquinas<sup>9</sup>.

### **5.1.- Alimentación humana**

Los seres humanos necesitan, además del agua que es vital, una ingestión de alimentos variada y equilibrada. La razón, es que no existe un único alimento que proporcione todos los nutrientes para mantener la vida y la salud. El consumo regular de un conjunto de alimentos (dieta) debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de nuestra alimentación. Pero la alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria.

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/defalimento/defalimento.shtml>

<sup>9</sup> <http://www.binasss.sa.cr/poblacion/alimentacion.htm>

Ya desde hace 2400 años, se conocía la relación entre la alimentación y la salud: Hipócrates afirmaba que *“nuestra alimentación era nuestra medicina”*. Es bien sabido que los factores alimentarios están asociados a enfermedades como la diabetes, la osteoporosis, la obesidad y muchas otras (algunas investigaciones parecen encontrar una relación entre la alimentación y el surgimiento de ciertos tipos de cáncer). La ingesta de demasiados ácidos grasos saturados y de un exceso de colesterol puede provocar aterosclerosis. En contrapartida, en el siglo XX se demostró el vínculo que hay entre las carencias alimentarias y las enfermedades graves. Estas diferentes formas de malnutrición siguen siendo, aún ahora, problemas muy importantes de salud pública.

La alimentación humana, es un elemento importante en la buena salud, influye en la calidad de vida de los alimentos, la cantidad de comida y el agua que se deba tomar y los hábitos alimentarios para un bienestar del ser humano, con lo cual se obtiene una nutrición equilibrada, también al ser humana requiere de tres nutrientes: como los Glúcidos o carbohidratos, Lípidos o grasas y las proteínas., como también necesita de vitaminas y proteínas. En éste tiempo la alimentación a menudo es desequilibrada, por eso existe diversas enfermedades como la obesidad, osteoporosis y muchas enfermedades<sup>10</sup>.

## **5.2.- Desórdenes alimentarios**

La mala alimentación, sumada a los trastornos psicológicos y/o psíquicos derivados, puede ser la causa de diversas enfermedades, de las que cabe destacar cuatro, como las más importantes:

- Obesidad
- Anorexia

---

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n>

- Bulimia
- Depresión

Se considera que una persona sufre trastornos de la conducta alimentaria cuando tiene una excesiva preocupación por su peso y la comida. Los más frecuentes son anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, entre otros. Los trastornos alimentarios no suceden por falta de voluntad o por mal comportamiento, son enfermedades reales que se pueden recuperar y prevenir. Si no son tratados a tiempo pueden causar serios problemas de salud.

### **5.3.- Grupos vulnerables**

Afectan principalmente a los adolescentes y con mayor frecuencia a las mujeres. Aunque en la actualidad se ha convertido en un problema generalizado, que se presenta desde la niñez sin distinción de sexo. Solo se necesita observar dentro de las instituciones educativas para visualizar el grado del problema en nuestros niños<sup>11</sup>.

### **5.4.- Causas**

Es un fenómeno social que empieza en casa, debido a la información y costumbres adquiridas que los hijos aprenden de los padres, y por otro lado la desintegración familiar, la escasa comunicación, que día a día se hace menos presente en los hogares, en resumen los nuevos jóvenes no sienten un apoyo buscan satisfacer sus necesidades de diversas maneras.

---

<sup>11</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n>

#### **5.4.1.- Diversos factores favorecen su desarrollo**

- Baja autoestima.
- La dificultad para resolver determinados problemas.
- Dificultades en las relaciones familiares.
- Modelos de belleza muy delgados que aparecen en los medios de comunicación.
- Problemas tiroidales y enfermedades ocasionadas por uso de fertilizantes

#### **5.4.2.- Prevención**

- Realizar una alimentación saludable.
- Aprovechar el momento de las comidas para el encuentro y la comunicación.
- No utilizar los alimentos como consuelo, premios o castigos.
- Practicar ejercicios que te diviertan.
- Valorar el interior y la salud. No vivir en función de la imagen del cuerpo<sup>12</sup>.

### **6.- ALIMENTACIÓN BALANCEADA**

Es importante que el ser humano se alimente en forma balanceada para poder mantener una buena salud. La alimentación balanceada significa ingerir todos los alimentos necesarios para estar sano y bien nutrido pero de forma equilibrada, lo que implica comer porciones adecuadas a la estatura y contextura propia. Es de suma relevancia consumir alimentos de los diferentes grupos para que sea una alimentación balanceada y así poder mantenernos saludables.

---

<sup>12</sup> <http://www.binasss.sa.cr/poblacion/alimentacion.htm>

Es necesario consumir diariamente carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, así como también agua. Los carbohidratos son importantes, ya que entregan la energía necesaria para realizar las diversas actividades, para mantener una actividad, en este grupo se encuentran los cereales, el pan, las papas, harinas, etc. También, es necesario consumir proteínas, las que se dividen en origen animal como lo son las carnes de vacuno, pollo, pescado, pavo cerdo, huevo etc. Y las de origen vegetal como son las legumbres.

Las grasas, aunque también son necesarias es recomendable ingerirlas en una pequeña cantidad y evitar las grasas saturadas provenientes de los productos animales. Las vitaminas y minerales presentes principalmente en frutas y verduras, son las encargadas de regular muchas funciones en el organismo, por lo que hay que consumirlas diariamente.

La fibra, es también muy necesaria en la alimentación, ya que cumple una importante función preventiva de las llamadas enfermedades degenerativas (cardiovasculares, diabetes, cáncer al colon). Se debe tomar de 8 a 10 vasos de agua por día ya que el cuerpo pierde normalmente de 2 a 3 litros de agua y esta debe ser remplazada, ya que sirve como transporte del oxígeno y nutrición de las células.

Una alimentación balanceada, involucra consumir alimentos que proporcionen energía, que protejan y permitan el crecimiento, regulando las diferentes funciones del organismo. Para poder llevarlo a cabo, es necesario crear un hábito, hace falta proponérselo y llevarlo a la práctica para lograrlo. Es necesario conocer cómo alimentarse en forma sana, ya que sin duda es uno de los puntos primordiales para prolongar la juventud y evitar una vejez prematura<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> [http://www.buscarinformacion.com/alimentacion/alimentacion\\_balanceada.html](http://www.buscarinformacion.com/alimentacion/alimentacion_balanceada.html)

## **6.1.- Hábitos alimenticios**

Los hábitos alimenticios, se deben a diversos factores como las costumbres familiares, la selección y preparación de los alimentos y la forma de consumo de los mismos. Los hábitos alimenticios de las familias, se transmiten de padres a hijos y están influidos por varios factores entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias, por supuesto que también tienen que ver la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumirlos (horarios, compañía)<sup>14</sup>.

Hay que tomar en cuenta que los alimentos son lo único que proporciona energía y diversos nutrimentos necesarios para crecer sanos y fuertes y poder realizar las actividades diarias. Ninguna persona logra sobrevivir sin alimento y la falta de alguno de los nutrimentos ocasiona diversos problemas en la salud.

Sin embargo, no se trata de comer por comer, con el único fin de saciar el hambre, sino de obtener por medio de los alimentos, los nutrimentos necesarios para poder realizar todas las actividades según la actividad física que se desarrolle, el sexo, la edad y el estado de salud.

Consumir pocos o demasiados alimentos y de forma desbalanceada, tiene consecuencias que pueden ser muy graves: por un lado si faltan algunos nutrimentos en el organismo, hay desnutrición, que es muy grave y frecuente en niños de todos los ámbitos sociales, y por otro si se comen cantidades excesivas se puede desarrollar obesidad. Por ello, la alimentación debe ser completa, incluyendo en los tres alimentos principales del día: desayuno, comida y cena, alimentos de los tres grupos:

---

<sup>14</sup> FOSTER, Dennis L., ALIMENTOS Y BEBIDAS. OPERACIONES, MÉTODOS Y CONTROL DE COSTOS. Editorial Mc. Graw Hill. 1995.



- Cereales y tubérculos que proporcionan la energía para poder realizar las actividades físicas, mentales, intelectuales y sociales diarias.
- Leguminosas y alimentos de origen animal que proporcionan proteínas para poder crecer y reparar los tejidos del cuerpo.<BR> adecuadamente
- Agua, para ayudar a que todos los procesos del cuerpo se realicen adecuadamente y porque ella forma parte de nuestro cuerpo en forma importante.

Todos los alimentos contienen nutrimentos, pero es importante conocer cuáles contiene cada uno de ellos, para combinarlos en cada comida y evitar que alguno de ellos falte. Los alimentos naturales obviamente tienen mayor cantidad y calidad en sus nutrimentos, por lo que la comida chatarra, no debe ocupar el primer lugar de consumo, aunque facilite las tareas de quienes preparan la comida<sup>15</sup>.

#### **6.1.1.- Factores determinantes**

- 1. Equilibrio.-** Es decir cada comida debe contener en igual cantidad alimentos de los tres grupos. En el país, la cultura exagera del consumo de carne y se deja a un lado los cereales, verduras y frutas, favoreciendo así la obesidad y muchos problemas por la falta de vitaminas y minerales.
- 2. Higiene.-** Para prevenir enfermedades infecciosas se debe cuidar mucho la calidad, frescura y forma de preparación de los alimentos. El lavado de manos antes de prepararlos y comerlos es un hábito que debe fomentarse en los niños desde pequeños.
- 3. Suficiente.-** Esto con relación a cubrir las necesidades de nutrimentos, más que a comer mucho. Cada persona tiene capacidad diferente para comer y no se debe imponer la misma cantidad a todos, esto en lugar de beneficiar, ocasiona muchos problemas en las comidas familiares.

---

<sup>15</sup> <http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/ninosyninas/435791.html>

- 4. Variada.-** Es importante que los niños aprendan a comer de todo y si hay algo que no les gusta (que nos sucede a todos) tratar de no darlo y buscar un alimento sustituto de los nutrimentos que contiene. Lo importante son los nutrimentos, no el tipo de alimento en especial<sup>16</sup>.

## **7.- LA COMIDA**

Se refiere al conjunto de sustancias alimenticias (líquidas o sólidas), que se consumen en diferentes momentos del día. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su normal nutrición y permiten su conservación. No obstante, el consumo de las sustancias que componen una comida también se realiza con fines frutivos o gratificantes<sup>17</sup>.

Los seres humanos realizan varias comidas al día, y el número y contenido de cada una de éstas depende de un conjunto de factores tales como los ambientales (geográficos, estacionales, etc.) y los sociales (ideología, religión, educación, nivel económico, etc.). Todos estos factores pueden englobarse en otro: la cultura.

El régimen más difundido de las ingestas diarias de alimentos es el siguiente:

- **Desayuno:** a primera hora del día. Tras amanecer o después de dormir por la noche.
- **Almuerzo:** al mediodía o a principios de la tarde. En algunos lugares se utiliza la palabra "comida" como sinónimo de almuerzo.
- **Merienda:** a media tarde, suele constar de un bocadillo, sándwich o algo de bollería.

---

<sup>16</sup> <http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/ninosyninas/435791.html>

<sup>17</sup> BIOSCA, Domenec. 1000 DETALLES QUE HAY QUE CUIDAR PARA UN RESTAURAN, HOTEL, BAR. Editorial Limusa. 1997.

- Cena: al anochecer, habitualmente la última comida del día.

A estas ingestas pueden agregarse otras:

- Aperitivo: en algunos lugares se toma antes de la comida principal.
- Colación, tentempié o refrigerio: es una ingesta ligera (incluso puede consistir en una fruta, en un yogur, etc) que se hace entre dos de las ingestas mencionadas, por ejemplo entre el desayuno y el almuerzo, o bien luego de la cena.

El contenido de las ingestas también es variable. Así, por ejemplo, el contenido del desayuno puede oscilar entre sólo una taza de café y la ingesta de alimentos en mucha mayor cantidad y calidad como ser leche, infusiones, jugo de fruta, fruta, panificados, pescados, fiambres, huevos, etc. En las comidas principales se suele utilizar esta nomenclatura:

- Primer Plato o entrada, más liviano, puede ser frío o caliente, consistir en una ensalada, una sopa, un fiambre, etc.
- Segundo Plato o plato principal, con mayor contenido y generalmente caliente.
- Postre

No obstante que hace referencia a todo cuanto ingiere un organismo vivo para su nutrición y conservación, suele denominarse comida, específicamente a los alimentos sólidos, reservando el término *bebida* para los líquidos.

En cuanto a la producción industrial de comida o alimentos, la industria alimentaria usa numerosas técnicas de conservación, como pueden ser la congelación, los encurtidos y el almíbar, entre otras.

La forma de conseguir los alimentos (los ingredientes necesarios para la comida), la forma de prepararlos, la forma de servirlos, la forma de compartirlos y la forma de ingerirlos (acompañados o no de otros alimentos, combinados en número infinito de formas) son diferentes también para cada sociedad particular, para cada grupo humano, para cada clase social, para cada país, para cada continente. Además de nutrir y proteger contra las enfermedades, la comida ayuda a ser parte de una comunidad, ayuda a acercarnos a los demás, representa ante los demás, remite a nuestro pasado tanto reciente como remoto, cura pero también puede enfermar.

El ser humano, es quizá la única especie que, presumiendo ser racional y superior a las demás que pueblan el planeta, come cuando no tiene hambre, no come cuando la tiene, come en exceso, come aunque lo que coma le provoque la enfermedad o incluso la muerte, come para saciar no su apetito sino creyendo que puede satisfacer con ella muchas carencias emocionales<sup>18</sup>

### **7.1.- Comida chatarra**

La comida chatarra, contiene por lo general, altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares (que estimulan el apetito y la sed, lo que tiene un gran interés comercial para los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida) y numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario).

Este tipo de alimentación se caracteriza por un contenido excesivo de calorías, grasas y sodio (sal). Es producto nefasto del cambio sociocultural de los países occidentales, extendiéndose cada vez más a casi todas las partes del mundo.

---

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Comida>

La comida “chatarra”, que es como se generaliza a los productos que se encuentra, ya sea tanto en los “fast food”, kioscos o supermercados, incluyen una gran cantidad y variedad de alimentos. Hamburguesas, papas fritas, chocolates, golosinas, pizzas, empanadas, panchos, etc. Alimentos que en muchos casos se presentan en óptimas condiciones higiénico-sanitarias, pero en otros casos estas condiciones no son justamente por lo que se destacan.

Potencialmente todos los alimentos son perjudiciales para la salud si se abusa de su consumo, pero los que se consideran comida basura lo hacen en mayor medida por necesitarse menores cantidades para producir efectos adversos, o por consumirse en mayores cantidades, dada su facilidad de consumo (comida rápida) o el prestigio social de su consumo (ligado a formas de ocio juvenil). También puede ocurrir que determinados grupos de población, o los que padecen determinadas enfermedades previas, sean más sensibles a sus efectos. Suele relacionarse el consumo de comida basura con la obesidad, las enfermedades del corazón, la diabetes del tipo II y las caries.

Las comidas chatarras, tan atractivas especialmente para los jóvenes, en general están bien presentadas, tienen buen sabor, son baratas, se pueden comer rápidamente, en cualquier lado y de pié. Hay que tener presente tanto en niños, jóvenes y adultos que este tipo de comidas hiper-calóricas, con exceso de grasas y especialmente de sal; si se utilizan en forma habitual, sus consecuencias seguras son: el sobrepeso y la obesidad. Por supuesto con sus complicaciones inmediatas como son la hipertensión, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Todos los adultos y especialmente los que tienen hijos, deben tomar conciencia de todas estas inevitables consecuencias la comida chatarra lleva ineludiblemente si se las utiliza en forma habitual.

La incidencia gravísima del sobrepeso y obesidad en todo el mundo y especialmente en los EE.UU. (país donde la comida chatarra es muy frecuente) ha adquirido cifras

verdaderamente alarmantes. Un representante de la “Internacional Obesity” informó recientemente que el 65 % de los adultos de ese país, presentan algún problema de sobrepeso u obesidad y el 31 % son obesos.

También se confirmó que el 6,3 % de las mujeres y el 3,1 % de los hombres son portadores de obesidad mórbida. Esto entre otras causas, es la consecuencia del incremento del sobrepeso y obesidad infantil. Si se piensa por un momento, que una gran cantidad de niños estadounidenses desayunan y almuerzan con alimentos obtenidos de máquinas expendedoras en los mismos colegios con latas de gaseosas, chocolates y papas fritas. Estos niños con sobrepeso, son los adultos obesos del futuro. La repercusión sobre el estado de nutrición de este tipo de alimentación varía si la ingesta de las mismas es en forma esporádica o diaria. No es lo mismo (tanto en niños como en adultos) si se consume comida chatarra, una vez por semana que diariamente.

#### **7.1.1.- Tipos de comida chatarra**

Los tipos de comida chatarra, son todos los alimentos que contienen altos niveles de grasas, sal o azúcares y numerosos aditivos alimentarios con carencia de proteínas, vitaminas y fibra en ellos podemos destacar las hamburguesas, papas fritas, chocolates, golosinas, pizzas, empanadas, perros calientes, etc.<sup>19</sup>

#### **7.1.2.- Sitios de distribución**

La comida chatarra por lo general se la encuentra en establecimientos de comida rápida, los más populares en este comercio son: McDonald’s, Wendy’s, Arturo’s, entre otras, también en las parrilleras de la calle, perro calientes, etc.

---

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n>

### 7.1.3.- Influencia en la salud

No, este tipo de comida puede producir obesidad, enfermedades del corazón, diabetes del tipo II, entre otras, que son enfermedades muy perjudiciales para el cuerpo humano.

## 8.- ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS (ETAs)

Los alimentos son esenciales para la vida, no obstante, si no se toma ciertos recaudos, puede causar enfermedades conocidas como Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs)<sup>20</sup>. Las ETAs, son un conjunto de enfermedades que resultan de la ingestión de alimentos y/o agua contaminados en cantidades suficientes como para afectar la salud del consumidor. Los agentes contaminantes pueden ser:

- **Agentes biológicos.**- Bacterias y/o sus toxinas, hongos, virus, parásitos.
- **Agentes químicos.**- Plaguicidas, fertilizantes, veneno, etc.
- **Agentes físicos.**- Metales, vidrio, madera, etc.

La contaminación bacteriana suele ser la que se produce con mayor frecuencia. El tiempo transcurrido hasta que se manifiesta la enfermedad y los síntomas varían de acuerdo al agente responsable de la contaminación. Los síntomas más frecuentes son vómitos, náuseas, diarrea y fiebre.

Las bacterias causantes de enfermedad se llaman **bacterias patógenas**. Cada uno tiene diferente sensibilidad frente a estas bacterias. Los ancianos, las mujeres embarazadas, los niños y los enfermos son más susceptibles y en ellos los efectos pueden ser más serios. Afortunadamente, no todas las bacterias son perjudiciales

---

<sup>20</sup> <http://www.wikipedia.org/etas>

para la salud, incluso algunas de ellas son utilizadas beneficiosamente en la producción de alimentos como ser en el yogur.

### **8.1.- Bacterias, sitios e invasión de alimentos**

Las bacterias se encuentran en todas partes: aire, suelo, manos, ropa, cabello, boca, nariz, alimentos. La contaminación se puede realizar en cualquier etapa de la cadena alimentaria: desde la obtención de la materia prima hasta el almacenamiento en su casa. Las bacterias patógenas pueden estar presentes en el alimento al momento de comprarlo o llegar a él por una posterior contaminación.

Los alimentos cocidos y aquellos que están listos para comer también son susceptibles a la contaminación a través de alimentos crudos, jugos de alimentos crudos (carne, pollo, pescado), utensilios de cocina, manos, tablas, etc. que se encuentren contaminados. Esta transferencia de microorganismos patógenos de un alimento a otro se denomina contaminación cruzada.

### **8.2.- Prevención**

Lo primero que hay que hacer es tomar conciencia de que los alimentos no son productos estériles por lo tanto deben manipularse, almacenarse y cocinarse de manera adecuada para evitar intoxicaciones alimentarias. Existen medidas preventivas muy simples que ayudaran a proteger a los consumidores de enfermarse por descuidos en la manipulación de alimentos. Algunos de los consejos que se pueden seguir para evitar enfermarse por los alimentos que prepara son los siguientes:

- a) Materias primas seguras**
  - a. Utilizar siempre agua potable**
  - b. Consumir leche pasteurizada**



- c.** Verifique las fechas de vencimiento
    - d.** No utilice latas de conservas abolladas
  - b)** Golpeadas, oxidadas o hinchadas
    - a.** Evitar el consumo de preparaciones a base de huevo crudo
  - c)** Asegure una correcta higiene
    - a.** Lave siempre sus manos con agua potable y jabón
    - b.** Antes comer, preparar alimentos, servir la comida
    - c.** Después de ir al baño, tocar alimentos crudos, tocar las mascotas
    - d.** estornudar, toser, sonarse la nariz
    - e.** Cada vez que se ensucien sus manos
    - f.** Lave bien frutas y verduras especialmente si se van a consumir crudas
    - g.** Lave y desinfecte las superficies y elementos utilizados en la manipulación de alimentos (tablas de picar, cuchillas, platos)
    - h.** Mantener los alimentos fuera del alcance de insectos, roedores y mascotas.
  - d)** Separe los alimentos crudos de los cocidos o listos para consumo
    - a.** Evite la contaminación cruzada durante la compra, almacenamiento y elaboración de los alimentos
    - b.** Al realizar las compras verificar que las carnes crudas se encuentren en envases perfectamente cerrados, sin perdidas de líquidos que puedan contaminar otros alimentos
    - c.** Al refrigerar, separar los alimentos crudos de los cocidos. Ubicar los alimentos cocidos (o listos para consumo) en la parte superior y los crudos en la parte inferior de la heladera.
    - d.** Evite el goteo de los alimentos crudos sobre otras preparaciones
    - e.** No usar para alimentos cocidos los mismos utensilios con los que se manipularon alimentos crudos, o que no hayan sido adecuadamente lavados y desinfectados al cambiar de alimento.
  - e)** Cocción

- a. Cocine completamente los alimentos en especial carne, pollo, pescado y huevos
- b. En el caso de las carnes rojas, especialmente carne picada, hasta que los jugos sean claros, no rosados (o hasta que no queden partes rojas o rosadas)
- c. No entibiar los alimentos. Recalentarlos bien, a temperaturas elevadas. En el caso de salsas, sopas y guisos hasta que hiervan
- f) Temperaturas elevadas destruyen a las bacterias. Asegúrese la correcta cocción de los alimentos para comer sin riesgos
- g) Refrigeración
  - a. Evitar que los alimentos frescos o cocidos queden a temperatura ambiente durante tiempos prolongados
  - b. Los alimentos frescos y cocinados deben colocarse en la heladera tan pronto como sea posible
  - c. Compre primero los productos no perecederos, luego los refrigerados y finalmente los congelados
- h) Descongelarlos siempre en:
  - a. No descongele los alimentos a temperatura ambiente
  - b. Heladera, horno microondas o bajo corriente de agua fría
  - c. Al descongelar alimentos crudos colocarlos en bandejas u otros recipientes para evitar que los líquidos de descongelamiento contaminen otros alimentos (contaminación cruzada)<sup>21</sup>

## 9.- FORMAS DE PRESENTACIÓN DE UN PLATO

Actualmente se vive la era de lo visual. La imagen, es cada vez más importante en la vida, pues dice muchas cosas sobre uno, la forma de actuar y el pensamiento.

---

<sup>21</sup> [www.saludalia.com/docs/Salud/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/ejercicio/doc/doc\\_etas.htm](http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_sano/doc/ejercicio/doc/doc_etas.htm)

Por eso, no sólo son importantes las materias primas y la realización del plato, sino todo lo que le acompaña, es decir, **la presentación global del mismo**: desde mostrar una mesa bien arreglada (con una luz cálida y una vajilla coqueta), hasta la presentación del plato (colores y la forma de los alimentos); todo ello da pie a que los invitados tengan una disposición positiva hacia lo que se les está ofreciendo.

Actualmente la gastronomía está evolucionando en todos los sentidos, gracias a los avances tecnológicos se puede encontrar productos alimenticios muy diversos, casi infinitos y durante todo el año; los métodos de conservación cada vez son más eficaces y como no, la forma de presentar los platos habla del grado de preparación y de la imagen que se pretende proyectar o comunicar. La vista junto con el olfato y el oído son los sentidos que primero se ponen en guardia ante cualquier circunstancia y no es distinto a la hora de comer.

El número de platos que pueden componer un menú ha disminuido sensiblemente en los últimos años, pero los principios gastronómicos en los que éste se basa continúan inmutables.

Hoy día se prefieren los platos ligeros más fáciles de digerir tales como carnes salteadas, aves asadas, asados a la parrilla, etc., se busca una comida que no sobrecargue el estómago. Los menús del día, suelen componerse de dos o tres platos, en relación con el modo de vida, la estación del año u otras circunstancias.

22

### **9.1.- El placer visual y la presentación de los platos**

La presentación, es el último paso de la cocina, es la carta de presentación de lo que se ha cocinado. Gran parte de lo que se come se lo hace por medio de la vista. Es lo primero que se ve y lo primero que valoran los invitados o clientes y que puede

---

<sup>22</sup> [www.todoexpertos.com/categorias/sociedad-y-cultura/gastronomia/respuestas/](http://www.todoexpertos.com/categorias/sociedad-y-cultura/gastronomia/respuestas/)

seducir. A través de la presentación, se puede despertar la sensación de apetecible, de irresistible, de querer probar al momento los platos. Se tiene una relación muy estrecha con el mundo por la parte visual, se valora el tamaño, la forma, los colores, el brillo, la transparencia, la opacidad y todos estos factores intervienen en la valoración de la cocina. Hay culturas que tienen una estrecha relación entre la estética y la comida,. En el libro “El elogio a la Sombra” del escritor japonés Junichiro Tanizaki<sup>23</sup>, describe la percepción de la transparencia de una sopa servida en un cuenco de laca y como se aprecia sus matices a través de la luz de las velas y critica la perdida de esta apreciación por la utilización de luz artificial. La presentación de los platos a través de la historia ha ido cambiando. Ha habido modas y maneras de hacer diversas combinaciones, pero siempre ha sido un concepto que de una manera u otra se ha valorado. Aunque hay que decir que en la antigüedad, es en la cocina de los reyes, faraones, cesares o patricios, nobles y caballeros donde la puesta en escena de la comida tiene su máximo esplendor. En el pueblo llano, encontramos esta valoración en los días de cocina festiva, como en las bodas u otras celebraciones importantes. La presentación de los platos en la antigüedad no era pensada de forma individual, un banquete consistía en varios servicios, que eran transportados con normalidad.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> TANIZAKI, Junichiro. EL ELOGIO A LA SOMBRA. Editorial Siruela. Tokio. 1999.

<sup>24</sup> [kanelaykafe.blogspot.com/2008/02/placer-visual-en-la-presentacin-de-los.html](http://kanelaykafe.blogspot.com/2008/02/placer-visual-en-la-presentacin-de-los.html) -

## **IV.- METODOLOGÍA**

### **D. Localización y temporalización**

La presente investigación se llevará a cabo con una muestra representativa del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba, misma que está ubicada en la parte central de la Región Sierra y tendrá una duración de 6 meses, mismos que están comprendidos entre Octubre y Marzo del 2012.

### **E. Variables**

#### **4. Identificación de las variables**

##### **1.1.- Variable independiente**

- Propuesta para la implementación de un delivery de alimentos

##### **1.1.- Variable dependiente**

- Características socio demográficas
- Alternativas Gastronómicas
- Factibilidad

## 5. Definiciones

- **Delivery de Alimentos:** Es una actividad, parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información, además, es un servicio de entrega a domicilio de productos o mercadería.
- **Características Socio -Demográficas:** Se refiere a datos de los individuos, como su edad, sexo, estado conyugal, nivel educacional, y participación en la actividad económica, y por tanto, inciden de manera importante en los patrones demográficos de la población a la cual pertenecen.
- **Alternativas Gastronómicas:** Es romper las barreras de las texturas conocidas brindándole al comensal una nueva experiencia con cada bocado, investigando nuevas formas de servirlo, explorar con todo tipo de técnica que nos permita esquivar lo ya conocido.
- **Factibilidad:** Nos proporciona los datos económicos de la cantidad de dinero que pueden llegar a gastar los futuros clientes potenciales, a fin de adecuarlos al momento de ofrecer un servicio de calidad.

## 6. Operacionalización

VARIABLES	ESCALA DE MEDICION	INDICADOR
<b>SOCIO-DEMOGRÁFICAS</b>  Edad     Sexo     Nivel de Ingresos	Ordinal     Nominal     Ordinal	De 18 años – a 25 años De 26 años – a 30 años De 31 años – a 35 años De 36 años – a 45 años De 46 años – a 65 años Más de 65 años  Masculino Femenino  Bajo Medio Alto
<b>ALTERNATIVAS GASTRONÓMICAS</b>  Cantidad	Continua	Suficiente Regular Poca

Presentación	Continua	Excelente Buena Mala
Textura	Nominal	Buena Regular Mala
Sabor	Continuo	Bueno Malo Regular
Características nutricionales	Continuo	Grasos Nutritivos Energéticos Dietéticos
Empaque	Continua	Adecuado Bueno Regular
Transporte	Continua	Ideal Adecuado Regular
Temperatura	Continua	Buena regular



Entrega	Nominal	Mala Rápida Lenta
<b>FACTIBILIDAD</b>  Fuentes de financiamiento	Continua	% de aceptación de los consumidores

## **F. Diseño de estudio**

- **Descriptivo.-** Se utilizará para describir los gustos, preferencias y necesidades de compra de los posibles clientes potenciales. La técnica e instrumento que se utilizará, es la encuesta, que se adjuntará en los anexos y que permitirá recopilar la información para el análisis que será dimensionado con la parte teórica.

## **3. Estrategias metodológicas**

Los datos y criterios que se recolecten de los encuestados, se procesarán y analizarán.

### **1.1.- Técnicas**

La técnica de investigación se efectuará mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de los empleados del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba, de donde se obtendrá información por escrito, en base a un cuestionario que está relacionado con las variables del tema.

### **1.2.- Métodos**

#### **1.2.1.- Método analítico-sintético**

Este método servirá indistintamente para el tratamiento de la información teórica-empírica, en razón que el mismo en el proceso investigativo, se lo utilizara con operaciones lógicas.

#### 4. Tipo de investigación

De campo, mediante el empleo de encuestas.

#### G. Población, muestra o grupo de estudio

El trabajo de investigación se lo realizará en conjunto con los datos que proporcione el Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba, misma que contará con un promedio de 454 encuestados, de los cuales se tomará una muestra representativa de acuerdo al método estadístico, aplicando la fórmula del tamaño de la muestra.

**Fórmula del muestreo:**

$$n = \frac{N}{1+(a^2)(N)}$$

**Donde:**

n=Tamaño de la muestra

N= Población actual

a<sup>2</sup>= Error (10%) = 0,10

**Aplicando:**

$$n = \frac{454}{1+(0.10^2)(454)} \quad n = \frac{454}{1+4.54} \quad n = \frac{454}{1+5.54} \quad n = 82$$

**Afijación muestral**

$$f = \frac{n}{N} \quad f = \frac{82}{454} \quad f = 0.180$$

#### H. Descripción de procedimientos

#### **4. Plan para recolección de la información**

Los datos recogidos se transformarán mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados.

Para ello se desarrollarán las siguientes actividades:

- Aplicación de encuestas semi-estructuradas dirigidas al personal de la institución.
- Se recibirán datos de las encuestas aplicadas al personal de la institución.
- Se tabulará en cada ítem los datos obtenidos a través de una tabla de frecuencias.
- Por cada ítem se realizará un histograma de porcentajes.
- Se realizará un análisis de resultados de cada ítem.
- Se obtendrán conclusiones por cada uno de los ítems.
- El informe será elaborado mediante la implementación de la metodología específica para el efecto.
- Luego de las conclusiones se elaborará la propuesta alternativa.
- Aplicación de encuestas piloto dirigidas al personal de la institución para probar la aceptabilidad del producto

#### **5. Plan de procesamiento de la información**

Para realizar el Plan de Procesamiento de la información se procederá al análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación. Posteriormente se Interpretarán

los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que servirán de base para la comprobación de los objetivos, como también para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## **6. Desarrollo de la investigación**

El trabajo de investigación se orientará a través de una metodología participativa, con la responsabilidad directa del investigador y de las unidades de observación, como es, el personal y directivos del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba. Las técnicas e instrumentos a utilizarse son guías de trabajo, que harán presencia en los anexos y que permitirán recoger la información necesaria para el análisis.

## V.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

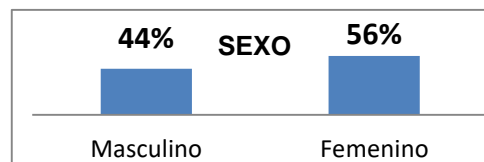
### a) Análisis e interpretación de la encuesta para medir la necesidad del servicio de Delivery.

**CUADRO Nº 1: SEXO**

SEXO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Masculino	36	44%
Femenino	46	56%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO Nº 1**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**CUADRO Nº 2: EDAD**

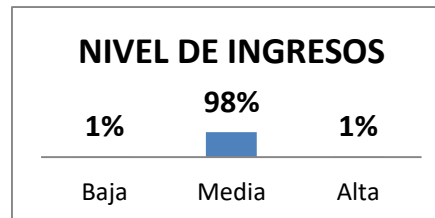
	Nº DE	PORCENTAJE
<b>EDAD</b> 		
18 a 25 años		15%
26 a 30 años		17%
31 a 36 años		18%
37 a 45 años		26%
46 a 55 años		16%
Más años		9%
NIVEL DE INGRESOS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Baja	1	1%
Media	80	98%
Alta	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO Nº 2**

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**CUADRO Nº 3: NIVEL DE INGRESOS**  
**GRÁFICO Nº 3**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis del Segmento:** Del total de los encuestados, el 56% corresponde a las mujeres y el 44% corresponden a los hombres. De la muestra establecida, el 15% corresponde a la edad de 18 a 25 años, el 17% corresponden a la edad de 26 a 30 años, el 18% corresponde a la edad de 31 a 36 años, el 26% corresponde a la edad de 37 a 45 años, el 16% corresponde a la edad de 46 a 55 años y el 9% corresponde a la edad de más de 55 años. El 1% corresponde a un nivel de ingresos bajo, el 98% corresponden a un nivel de ingresos medio y el 1% corresponde a un nivel de ingresos alto.

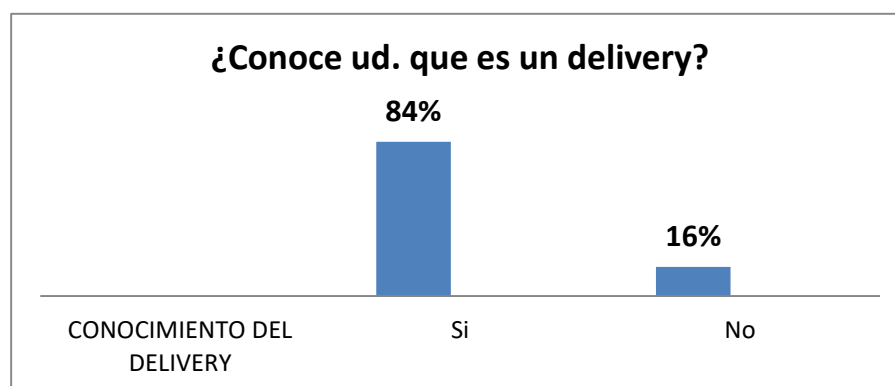
**Pregunta N° 1: ¿Conoce usted qué es un delivery?**

**CUADRO N° 4: CONOCIMIENTO DEL DELIVERY**

CONOCIMIENTO DEL DELIVERY	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Si	69	84%
No	13	16%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 4**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis:**

El Delivery es una actividad, parte de la función logística, que tiene por finalidad colocar bienes y servicios. Es un servicio de entrega a domicilio de productos. Otra propiedad del delivery, es la de resolver de la forma más eficiente la actividad de entrega del producto, por esa razón, que del total de los encuestados, un 84%, si tiene conocimiento de lo que es el Delivery, mientras que el 16% restante, desconoce acerca del mismo, por la falta de información y la falta de interés en el mismo.

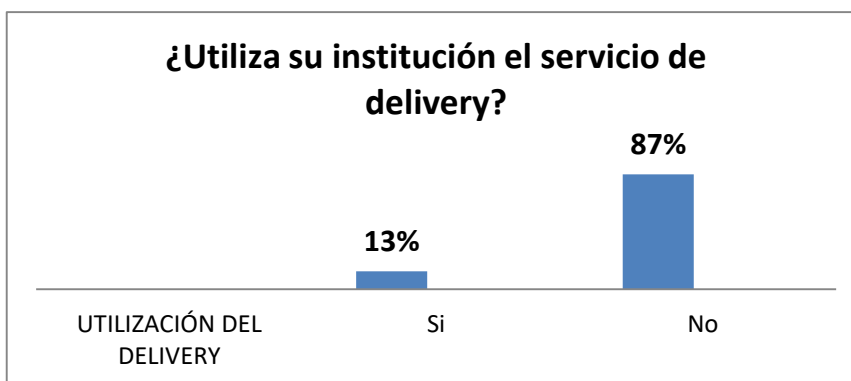
**Pregunta N° 2: ¿Utiliza su institución el servicio de delivery?**

**CUADRO N° 5: MANEJO DEL DELIVERY**

UTILIZACIÓN DEL DELIVERY	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Si	11	13%
No	71	87%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 5**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis:**

Una alimentación variada y equilibrada, es lo que los seres humanos necesitan. La alimentación moderna urbana, es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria. Por tal razón, podemos observar en la grafica que el 87% del grupo encuestado no utiliza el servicio de delivery su institución, Por otro lado, un 13% del grupo encuestado, manifiesta que si utiliza el servicio de delivery para satisfacer sus necesidades alimentarias, pero los hace ordenado comida chatarra.



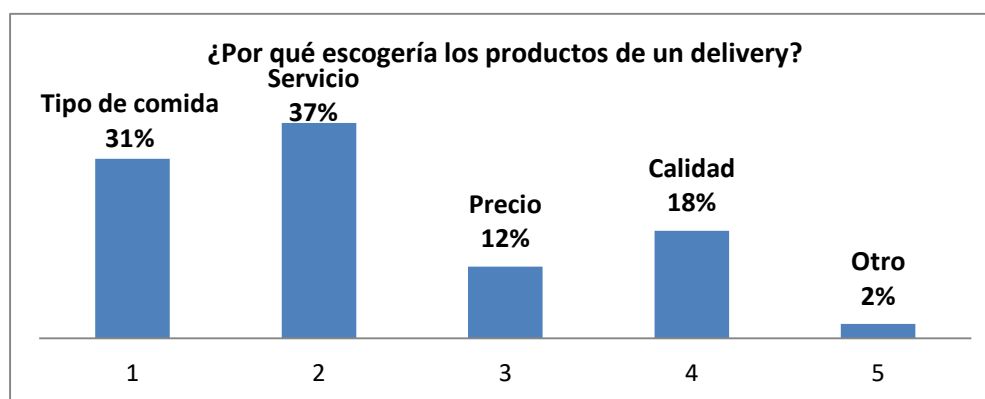
**Pregunta N° 3: ¿Por qué escogería los productos de un delivery?**

**CUADRO N° 6: CUALIDADES DEL DELIVERY**

CUALIDADES DE UN DELIVERY	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Tipo de comida	25	31%
Servicio	30	37%
Precio	10	10%
Calidad	15	15%
Otro	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 6**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis:**

Los hábitos alimenticios, se deben a factores como costumbres familiares, selección y preparación de los alimentos y la forma de consumo de los mismos. La gente tiene diferentes formas de alimentarse, es así que el 37% califica favorablemente el servicio del delivery porque es diferente y se relaciona también con la rapidez, la amabilidad y la atención al cliente. El 31% opina que es saludable y tiene confianza en el producto. El 18% determina la calidad, mientras que un 12%, ve reflejada su respuesta hacia el precio. Finalmente el 2% utilizaría el servicio por la comodidad que representa a su trabajo, siendo un punto de igual importancia.

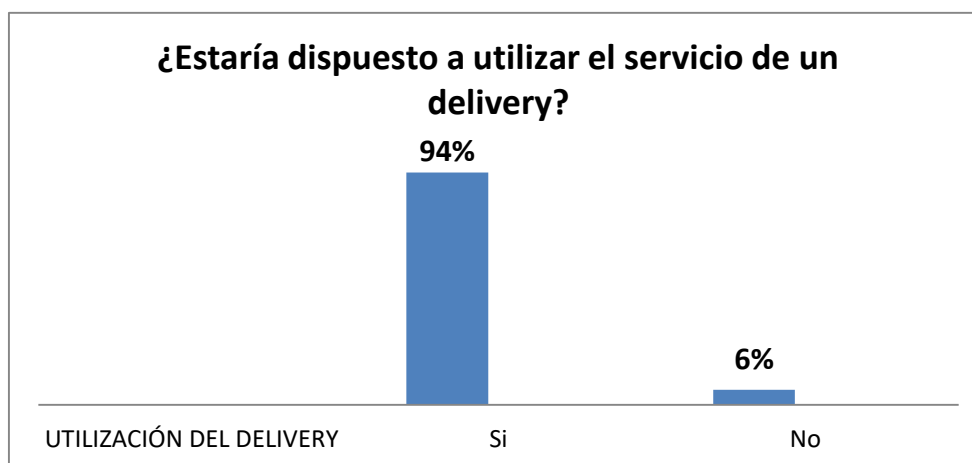
**Pregunta N° 4: ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de un delivery?**

**CUADRO N° 7: UTILIZACIÓN DEL DELIVERY**

UTILIZACIÓN DEL DELIVERY	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE %
Si	77	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 7**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

### **Análisis:**

Las empresas de servicios, son más conscientes de la importancia que tienen para el cliente los elementos tangibles: como son el entorno físico, el elemento humano o el precio, asociados a la prestación del servicio del delivery, por esa razón, podemos ver en la grafica, que el 94%, si utilizaría el servicio de delivery, debido a que permite ahorrar tiempo, un 6%, responde que no utilizaría el servicio de delivery, porque considera que se promueve la desintegración familiar, la comunicación disminuye cada día y opina que la hora de alimentarse, es el momento adecuado para desarrollar los vínculos afectivos con los miembros de la familia.

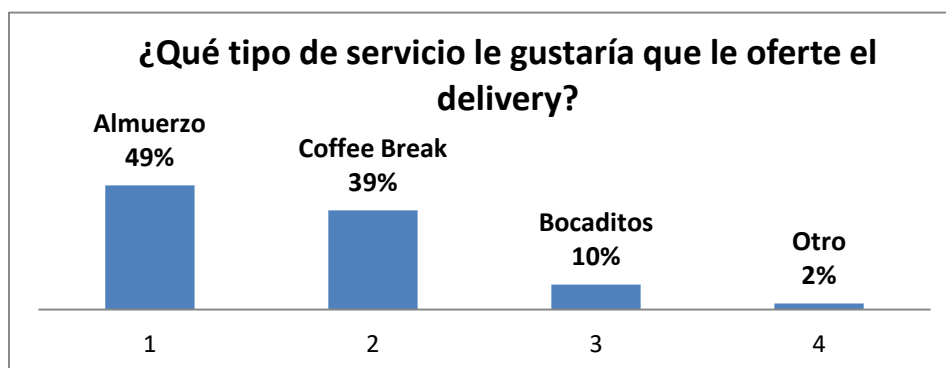
**Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le oferte el delivery?**

**CUADRO N° 8: TIPO DE SERVICIO**

<b>OFERTA DEL DELIVERY</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Almuerzos	40	49%
Coffee Break	32	39%
Bocaditos	8	10%
Otro	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 8**



ELABORADO POR: Romero, A.  
FECHA DE ELABORACIÓN: 25-11-11

### **Análisis:**

La comida proporciona los nutrientes principales del desarrollo del ser humano y tomando en cuenta, que es el almuerzo la principal comida del día, ya que proporciona energía y elementos necesarios para el crecimiento y desarrollo intelectual, observamos que el 49% considera al almuerzo, como la elegida para que se oferte el servicio. A un 39%, le agradaría que se oferte el servicio de coffee break, que es una comida ligera a media mañana o media tarde. Un 10%, desearía que se oferte bocaditos únicamente, como aperitivo y al 2% elegiría otro tipo de servicio que oferte el delivery, sin especificar su preferencia.

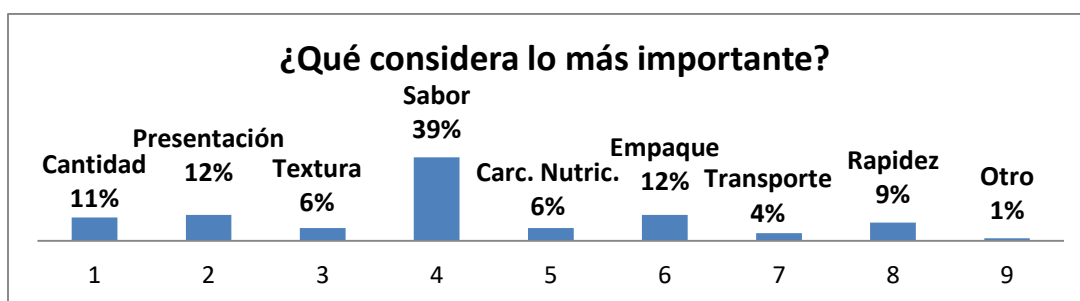
**Pregunta Nº 6: Para el consumo de los productos del delivery, ¿Qué considera lo más importante?**

**CUADRO Nº 9: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Cantidad	9	11%
Presentación	10	12%
Textura	5	6%
Sabor	32	39%
Características nutricionales	5	6%
Empaque	10	12%
Transporte	3	4%
Rapidez	7	9%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO Nº 9**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

### **Análisis:**

El sabor, es la impresión que nos causa un alimento u otra sustancia y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto (lengua). El sabor de los alimentos es un reto para la industria alimentaria. Es así que, el 39% califica al sabor, como el indicador más importante en cuanto a las preparaciones, Un 12% consideran la presentación como un factor a tomar en cuenta. El 11% opina que la cantidad es muy fundamental, sabiendo que no es necesario llenar el plato, sino proporcionarlo con las cantidades nutricionales que necesita el cuerpo. El 6% condiciona su repuesta hacia la textura del producto, mientras que el 9% determina su respuesta en la rapidez con la que se sirven los productos, tan solo un 6%, toma en consideración las características nutricionales del producto y un 1% tiene otro factor que da como respuesta.

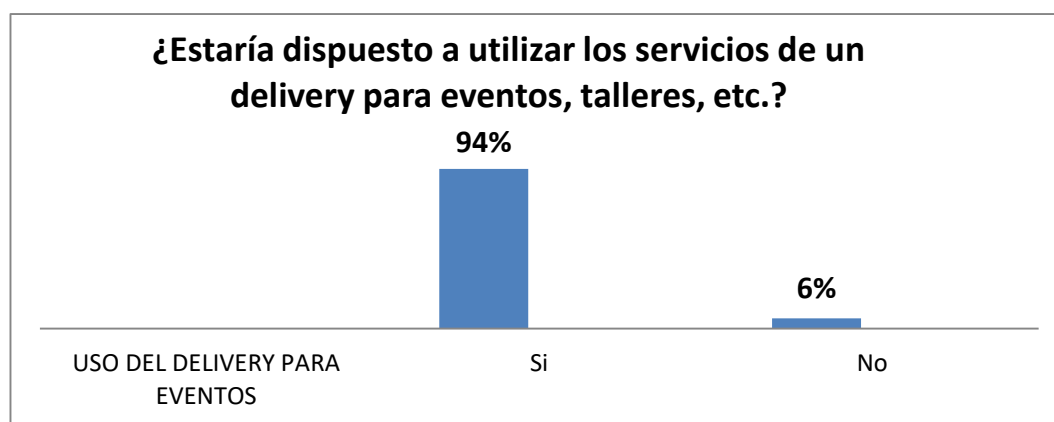
**Pregunta N° 7: ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de un delivery para eventos, talleres, etc.?**

**CUADRO N° 10: USO EVENTUAL DEL DELIVERY**

USO DEL DELIVERY PARA EVENTOS	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Si	77	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRAFICO N° 10**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

### **Análisis:**

Los eventos son cualquier acontecimiento, circunstancia o suceso a darse. Existen varios eventos importantes en el Ilustre Municipio de Riobamba, por tal razón que, el 94% de los encuestados, si están dispuestos a utilizar los servicios de un delivery para sus eventos, talleres, reuniones, etc., por la facilidad en la planeación, organización y preparación de los mismo, además, que el personal está debidamente capacitado para manejo de dichos servicios. Un 6%, opina que no realizarían actividades con el apoyo del delivery porque prefieren ir a otros lados.

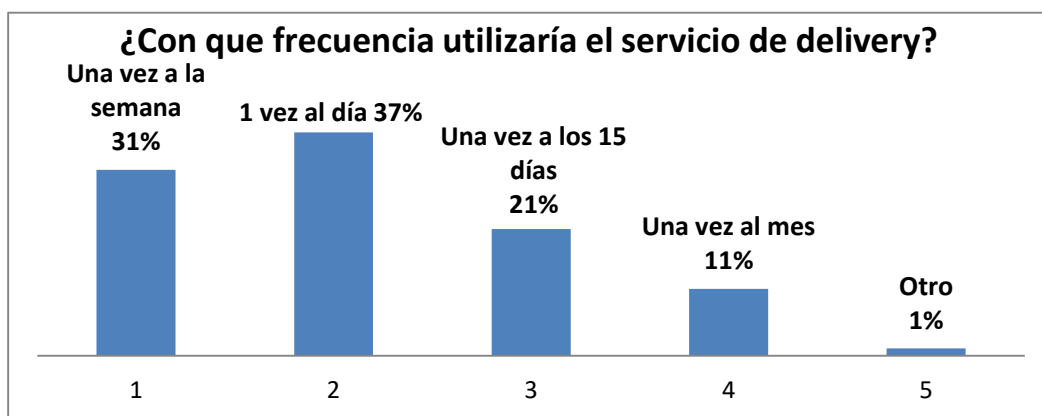
**Pregunta N° 8: ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de delivery?**

**CUADRO N° 11: FRECUENCIA DEL SERVICIO**

FRECUENCIA DEL DELIVERY	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Una vez al día	25	37%
Una vez a la semana	30	31%
Una vez a los 15 días	17	21%
Una vez al mes	9	11%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRAFICO N° 11**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis:**

El ritmo de vida de los trabajadores va cambiando y con ello, su forma de alimentarse. Por esta razón, el 37% de los encuestados, piensa que es suficiente utilizar una vez al día el servicio, dato que confirma la preferencia de los consumidores hacia el servicio a ofertar (almuerzos). El 31% lo utilizaría una vez a la semana, únicamente cuando se trate de trabajos extras dentro de su institución. Un el 21% lo utilizaría una vez a los 15 días, solamente con un servicio de coffee break, mientras que el 11% lo utilizaría una vez al mes, para el desarrollo de eventos en particular. Y un el 1% lo utilizaría para otras circunstancias.

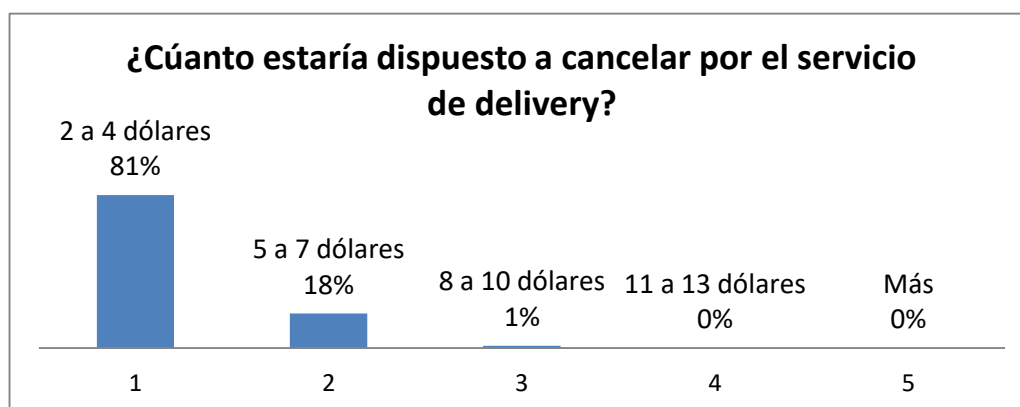
**Pregunta N° 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio de delivery?**

**CUADRO N° 12: DISPOSICIÓN A PAGAR**

DISPOSICIÓN A PAGAR	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
2 a 4 dólares	66	81%
5 a 7 dólares	15	18%
8 a 10 dólares	1	1%
11 a 13 dólares	0	0
Más	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRÁFICO N° 12**



**ELABORADO POR:** Romero, A.  
**FECHA DE ELABORACIÓN:** 25-11-11

**Análisis:**



Según la economía que vive y atraviesa el país y tomando en cuenta las alternativas presentadas en la propuesta de implementación, podemos observar en la grafica, que el 81% del total de las personas encuestadas, están dispuestos a pagar el precio de \$2 a \$4 por el servicio del delivery, un precio que va con el relación al costo de producción y que está al alcance de los clientes. Un 18% manifiesta que su economía no se ve afectada y por esta razón determinan que pagaría entre \$5 y \$7, tan solo un 1% estaría dispuesto a pagar de \$8 a \$10, precio que se ajusta a su condición económica.

**b) Análisis e interpretación de la encuesta para medir la aceptabilidad del producto.**

**PREGUNTA N° 1**

**¿Cómo considera usted la cantidad del producto?**

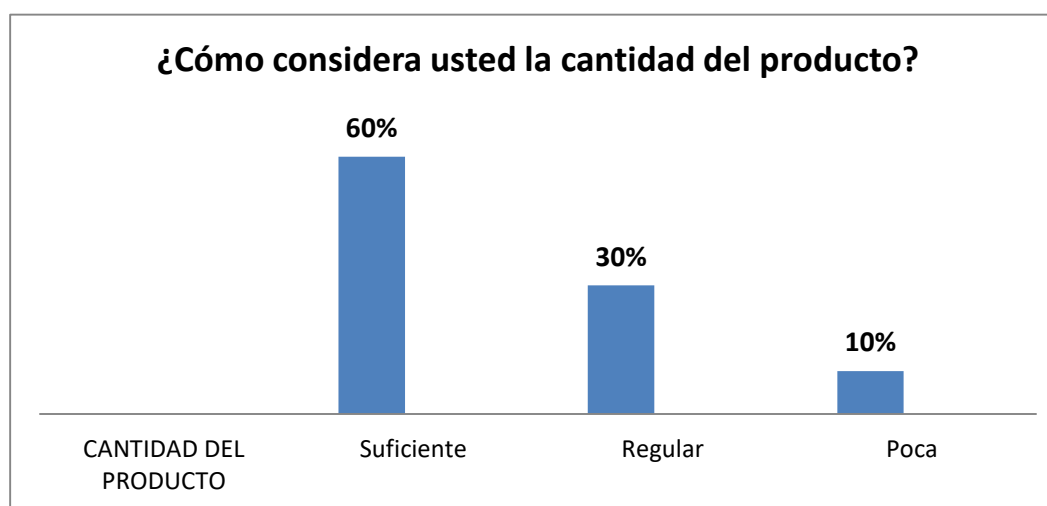
**CUADRO N° 13: CANTIDAD DEL PRODUCTO**

<b>CANTIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Suficiente	6	60%
Regular	3	30%
Poca	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRAFICO N° 13**



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**Análisis:**

El 60% de los encuestados, manifiesta que la cantidad del producto, es suficiente, ya que las porciones presentadas en el plato, se ajustan a sus necesidades alimentarias, un 30%, opina que la cantidad es regular, pero que sin embargo satisface su paladar, el 10% indica que es poca y que necesitan una cantidad mayor de alimentos que la presentada para su actividad laboral diaria.

## PREGUNTA N° 2

¿Cómo cataloga usted la presentación del producto?

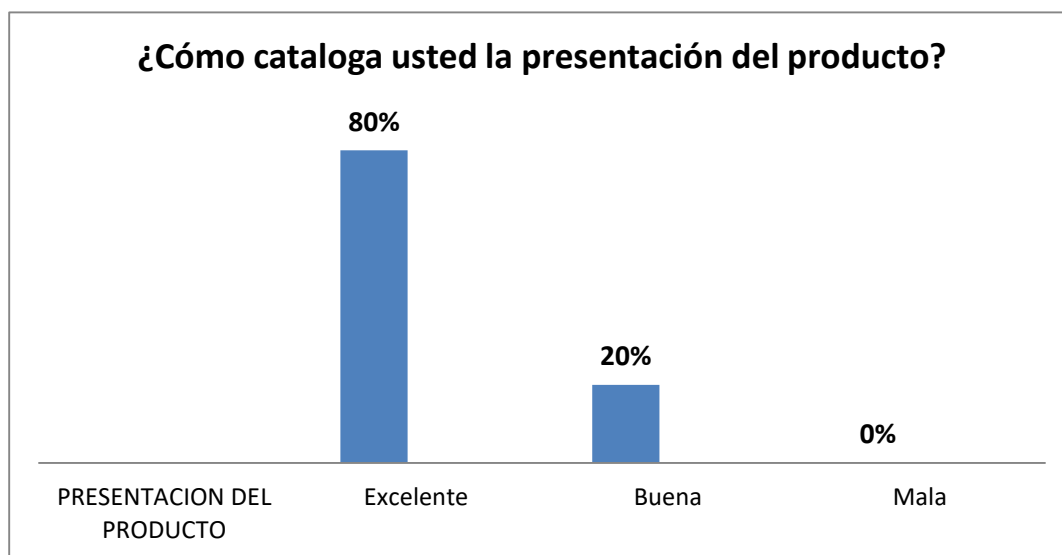
CUADRO N°14: PRESENTACIÓN DEL PLATO

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Excelente	8	80%
Buena	2	20%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

GRAFICO N°14



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

### Análisis:

Observamos en el cuadro que el 80%, indica que la presentación del producto es excelente y que el menú presentado, cumple con todas las características de higiene y salud alimentaria, el 20% manifiesta que es buena, porque no tienen conocimiento del servicio de delivery, razón por la que lo califican de este modo.

### PREGUNTA N° 3

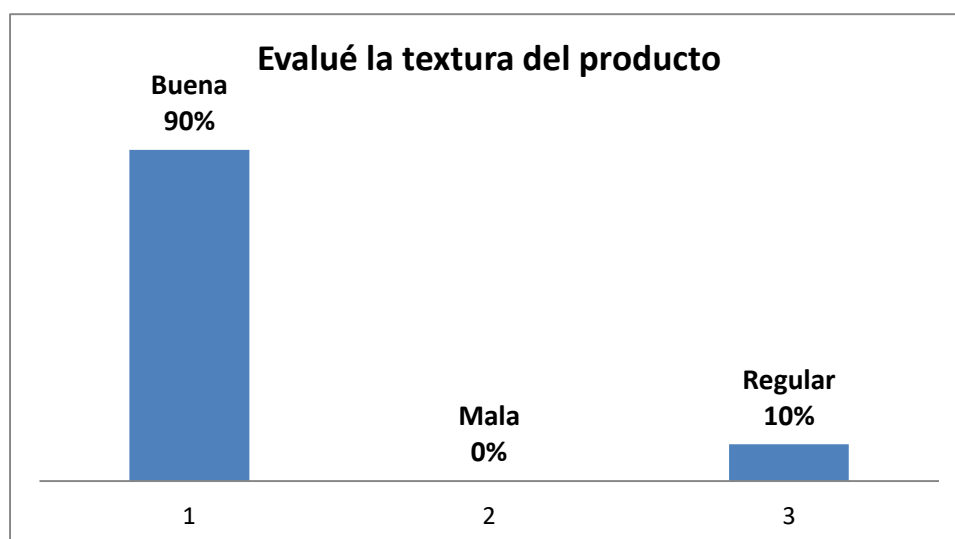
Evalúe la textura del producto

CUADRO N°15: TEXTURA DEL PRODUCTO

TEXTURA DEL PRODUCTO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Buena	9	90%
Mala	0	0%
Regular	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

GRAFICO N°15



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### Análisis:

En la grafica anterior observamos que, el 90% califica la textura del producto como buena al momento de la degustación. Un 20% manifiesta que la textura es regular, debido a que el producto degustado resulta un tanto nuevo para su gusto y no están acostumbrados al tipo de preparaciones que se ofrece.

#### PREGUNTA N° 4

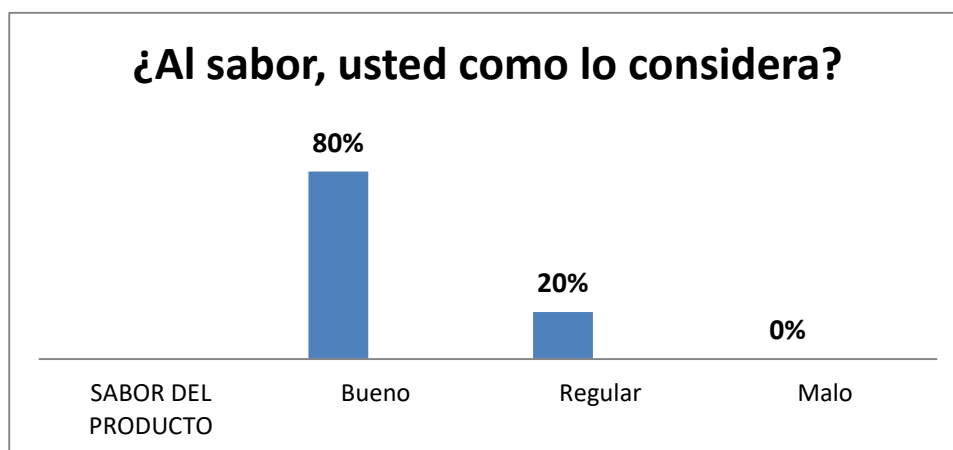
¿Al sabor, usted como lo considera?

CUADRO N°16: SABOR

SABOR DEL PRODUCTO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Bueno	8	80%
Regular	2	20%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

GRAFICO N° 16



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**Análisis:**

Un 80% de la totalidad de las personas encuestadas, califica al sabor como bueno, ya que el menú degustado, satisface sus preferencias alimentarias, el 20%, lo califica como regular, porque las preparaciones presentadas son nuevas a su paladar.

## PREGUNTA N° 5

En cuanto a las características nutricionales: ¿Cómo considera el producto?

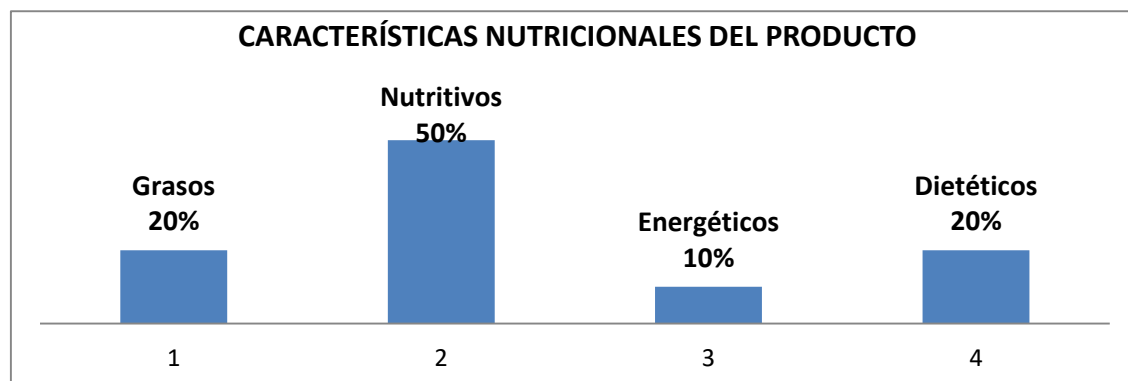
**CUADRO N°17: CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES**

CARACT. NUTRIC. DEL PRODUCTO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Grasos	2	20%
Nutritivos	5	50%
Energéticos	1	10%
Dietéticos	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRAFICO N°17**



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

### **Análisis:**

El grupo encuestado responde en un 50% en el indicador de nutritivo, a razón de que existe variedad en los grupos de alimentos. Un 20% lo califica como dietéticos, porque cumple la finalidad de satisfacer sus necesidades alimenticias y su función es limitada, porque no pueden acoplarse a una dieta normal, el 20% lo califica como grasos, porque consideran, que su nivel de triglicéridos, estaría afectado y el 10% lo califica como energéticos, porque determinan que dichos productos, reaniman su estado y su actividad laboral no se ve alterada.

## PREGUNTA N° 6

¿Cómo califica usted el empaque del producto?

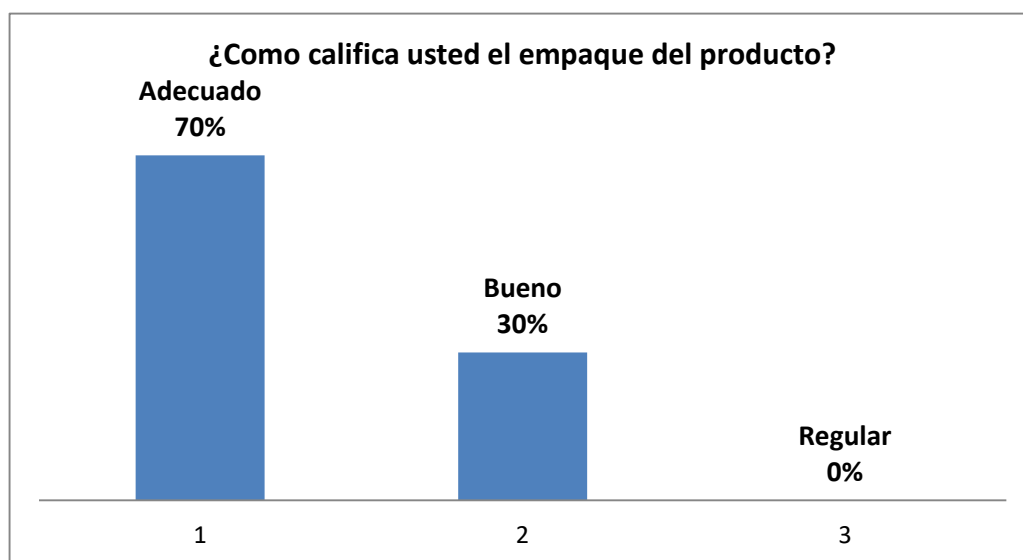
CUADRO N°18: EMPAQUE

EMPAQUE DEL PRODUCTO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Adecuado	7	70%
Bueno	3	30%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Romero, A.

GRAFICO N°18





**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

**Análisis:**

Del total de los encuestados, el 70% califica al empaque del producto como adecuado, porque considera que la presentación cumple con todas las características de inocuidad, salud e higiene alimentaria y el 30% califica al empaque como buena, porque la considera normal y común.

#### PREGUNTA N° 7

¿El transporte del producto, según su criterio es?

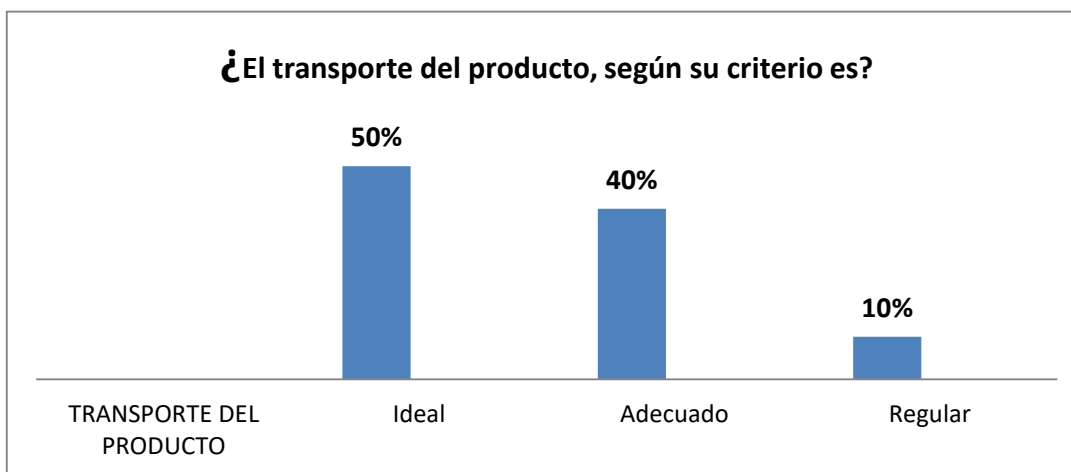
CUADRO N°19: TRANSPORTE

TRANSPORTE DEL PRODUCTO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Ideal	5	50%
Adecuado	4	40%
Regular	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

GRAFICO N°19



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

#### Análisis:

Los índices muestran que el 50% califica al transporte del producto como ideal, porque opinan que el vehículo es óptimo para la movilización de los alimentos, el 40% califica al transporte como adecuado, porque considera que es de acuerdo al tipo de negocio que se maneja y el 10% califica al transporte como regular, porque no tiene conocimiento acerca de este tema.

## PREGUNTA N° 8

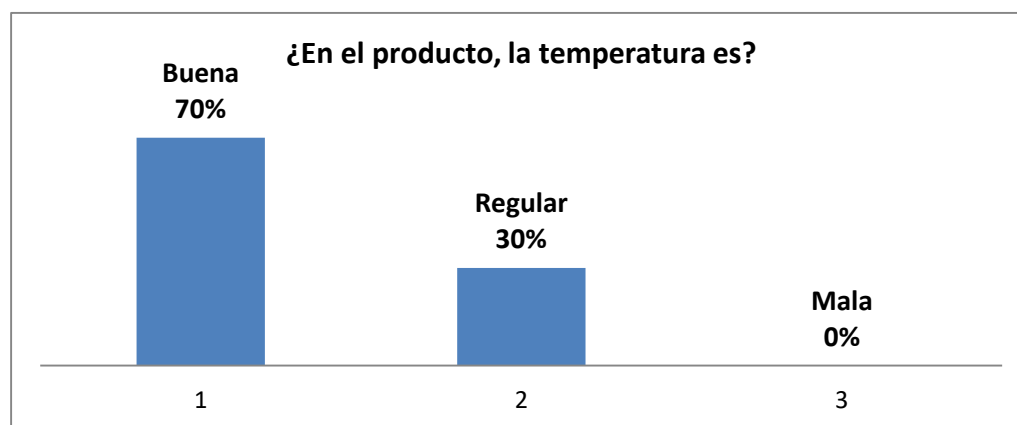
¿En el producto, la temperatura es?

CUADRO N° 20: TEMPERATURA

TEMPERATURA DEL PRODUCTO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Buena	7	70%
Regular	3	30%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

GRAFICO N° 20



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**Análisis:**

Los datos reflejados indican que, el 70% califica a la temperatura del producto como buena, porque considera que el menú degustado cumple con todas las características organolépticas y el 30% lo califica como regular, porque la temperatura del menú degustado se vio afectado por la distancia que existía entre los distintos departamentos de trabajo.

**PREGUNTA N° 9**

**¿La entrega del producto, para usted es?**

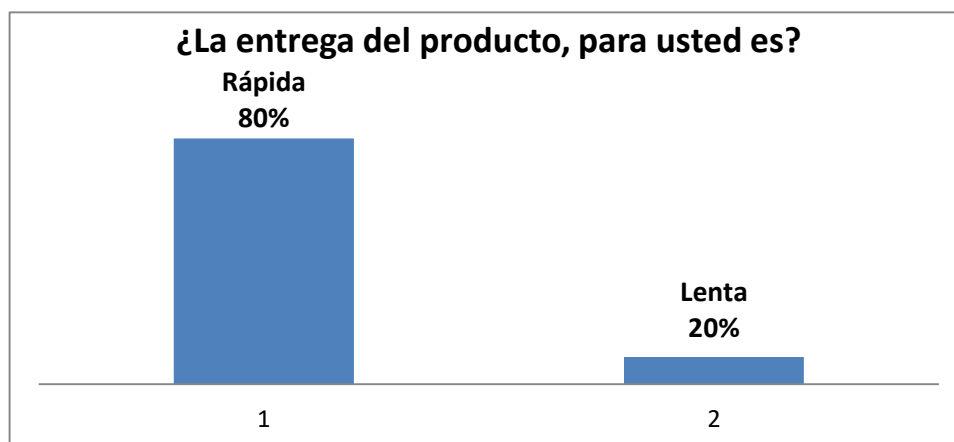
**CUADRO N° 21: ENTREGA**

<b>ENTREGA DEL PRODUCTO</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Rápida	9	90%
Lenta	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**GRAFICO N° 21**



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### **Análisis:**

Los resultados reflejan que el 80% califica a la entrega del producto como rápida, porque la mayoría de los encuestados se encontraban en sus puestos de trabajo, lo que facilitó la entrega y el 20% califica como lenta, porque la distancia entre las oficinas tuvo un punto importante al momento de la entrega.

## **VI.- CONCLUSIONES**

- Se ve la necesidad de los clientes por obtener un servicio de alimentación propio en su género, ya que la ausencia de estas empresas, permiten la oportunidad de implementación del delivery en la ciudad, ofertando así, un producto y servicio de calidad.
- Considerando que Riobamba ha extendido su territorio y su parque automotor, junto con la dificultad de retornar a casa, ya sea por tiempo u otro factor, se ve la necesidad y oportunidad de implementación del delivery, debido a que los trabajadores conocen de la importancia de este tipo de empresas en su desarrollo cotidiano, por la calidad, comodidad y el precio que esto representa.
- En el análisis financiero-económico, las herramientas utilizadas para determinar la viabilidad financiera, proyectaron resultados positivos, lo que demuestra, que el proyecto es bastante viable.
- El delivery, está muy comprometido con el medio ambiente, mediante un plan estratégico para el manejo de desechos producidos.

## **VII.- RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la propuesta de implementación de un delivery, porque así, los empleados, verán satisfecha su necesidad de alimentarse, garantizando su salud y desarrollando sus actividades, sin ningún inconveniente.
- Tomando en cuenta el tipo de servicio, se ve la necesidad de crear el delivery, teniendo un riguroso control en el manejo de los insumos, para que éstos, sean optimizados. Además, se hará énfasis en mantener y fomentar las fortalezas de la empresa, tales como calidad en el servicio y la inocuidad de los alimentos.
- De acuerdo a la investigación, tanto en el estudio de mercado, como en el análisis financiero, se determinó la factibilidad del presente proyecto, por lo que se recomienda la implementación del mismo.
- Dentro del aspecto ambiental, se propone ejecutar un sistema de clasificación, reciclaje y reutilización de productos bajo un estricto control operativo.

## **IX. PLAN DE EMPRESA**

## **I.- ASPECTOS TÉCNICOS**

### **1.1.- Generalidades del estudio técnico**

El estudio técnico, se refiere a todos los elementos que guarden relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Tiene como objetivo determinar la posibilidad técnica de ofertar en el mercado los servicios del delivery y señalar los equipos, materiales e instalaciones necesarias para la puesta de marcha de la empresa.

### **1.2.- Determinación del tamaño de la empresa**

- a) Macro-Localización:** La empresa estará ubicada en el continente americano, en América del Sur, en el Ecuador, Provincia del Chimborazo, cantón Riobamba, ciudad Riobamba.
- b) Micro-Localización:** La empresa estará situada en la ciudad de Riobamba, en el sector norte de la ciudad, específicamente en la Ciudadela 11 de Agosto, en las calles Guayasamín y Araceli Gilbert, Mz. 3 Casa # 4, porque la empresa cuenta con la infraestructura y el terreno propio en dicho lugar.



### **1.2.3.- Capacidad de producción**

#### **d) Descripción de la empresa**

Nuestra empresa esta destina a satisfacer las necesidades del cliente. Es de tipo comercial y de servicio permanente, dirigido al sector municipal y al público que lo requiriera.

#### **e) Misión**

Prestar servicios de alimentación de calidad, con una formación técnica, especializada y personalizada, para el desarrollo de la cultura gastronómica de la ciudad y la provincia, con un reconocimiento social de calidad y prestigio.

#### **f) Visión**

Ser una empresa pionera en el ámbito de prestación de servicios con una atención de excelencia y calidad, con una amplia gama de alternativas gastronómicas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

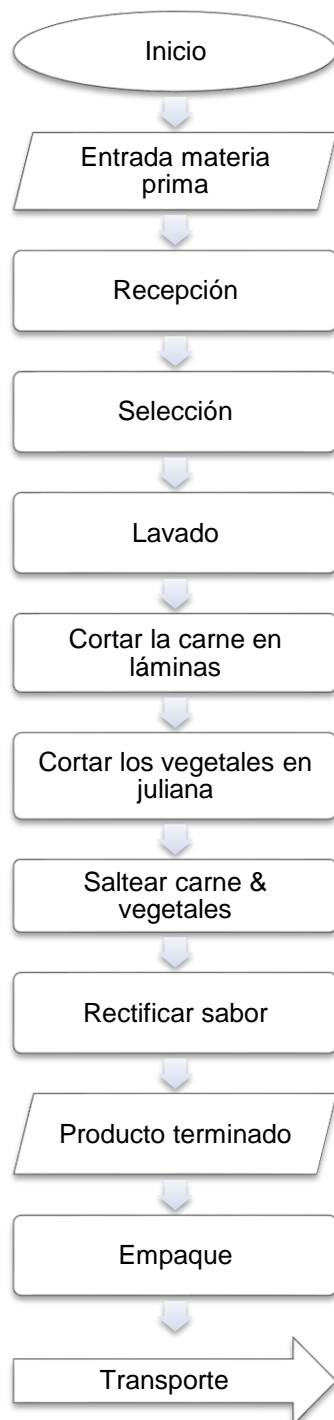
### **1.4.- Localización**

La empresa estará situada en la ciudad de Riobamba, en el sector norte de la ciudad, específicamente en la Ciudadela 11 de Agosto, en las calles Guayasamín y Araceli Gilbert, Mz. 3 Casa # 4.

## **1.5.- Proceso de oferta del servicio**

### **1.5.1.- Flujograma de proceso de producción del producto principal**

**GRÁFICO N°22: FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PLATO FUERTE**



### 1.5.2.- Proceso de adquisición de materia prima

- Busca de proveedores
- Historial de proveedores
- Fijación de productos
- Fijación de precios

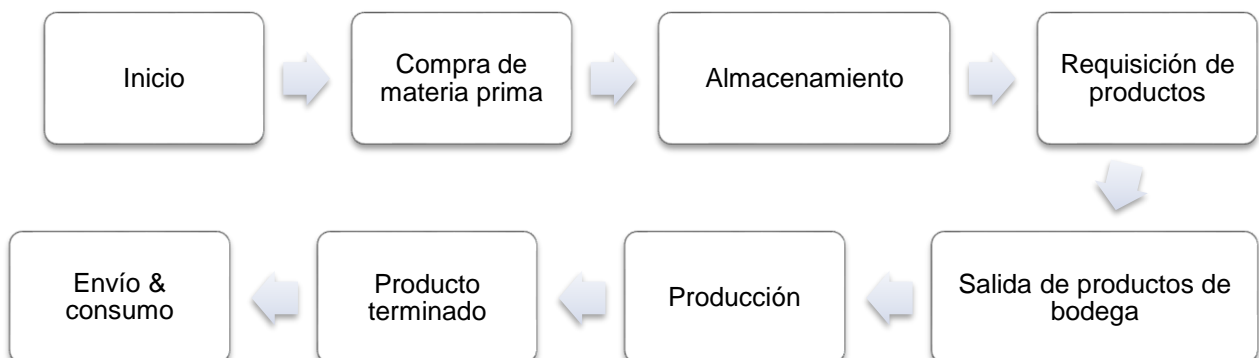
**GRÁFICO N°23: PROCESO DE ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA**



### 1.5.3.- Procesos de comercialización

Estos procesos van, desde la compra de materia prima, hasta el transporte y consumo del producto terminado.

**GRÁFICO N°24: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**



## 1.5.4.- Elaboración de menús

### 1.5.4.1.- Formato de costeo de recetas estándar

#### b) Oferta de almuerzo

#### ENTRADA

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: SOPA DE LEGUMBRES					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Choclo	4	1.00	u	3 u	0.37 u	0.75
	Zanahoria	3	0.50	u	2 u	0.25 u	0.33
	Arveja	1	0.50	lb.	0.5 lb.	0.06 lb.	0.25
	Arrocillo	1	0.60	lb.	0.5 lb.	0.06 lb.	0.30
	Agua	500	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Leche	1	0.75	lt.	0.25 lt.	0.03 lt.	0.19
	Sal	1	0.90	kg.	50 gr.	6.25 gr.	0.05
COSTO TOTAL							3.27
COSTO POR PORCIÓN							0.41
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.55
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.67
ELABORACIÓN:							
1. Hervir el agua en un recipiente hondo.							
2. Cocinar la arveja, con el choclo y la zanahoria conjuntamente.							
3. Una vez cocinado, agregar el arrozillo.							
4. Rectificar la sal.							
5. Agregar la leche y dejar hervir por unos minutos más.							
6. Servir al gusto.							

FUENTE: Carrión, L.

ELABORADO POR: Romero, A.

## ENSALADA

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: ENSALADA FRESCA				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
REFERENCIALES				CONSUMO			
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Tomate riñón	300	1.20	gr.	240 gr.	30 gr.	0.96
	Cebolla paiteña	4	1.00	u	2 u	0.25 u	0.50
	Rábano	20	0.40	u	16 u	2 u	0.32
	Limón	15	1.20	u	4 u	0.5 u	0.32
	Sal	1	0.90	kg.	40 gr.	5 gr.	0.04
	Pimienta	60	0.45	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.11
COSTO TOTAL							2.25
COSTO POR PORCIÓN							0.28
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.37
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.45
ELABORACIÓN:							
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cortar la cebolla en julianas.</li> <li>2. Marinar la cebolla con limón y sal.</li> <li>3. Cortar los tomates en cubos para ensalada.</li> <li>4. Cortar los rábanos en finas rodajas.</li> <li>5. Unir todos los ingredientes con la cebolla marinada y mezclar bien.</li> <li>6. Servir al gusto.</li> </ol>							

FUENTE: Carrión, L.

ELABORADO POR: Romero, A.

## PLATO FUERTE

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: CARNE MECHADA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Carne de res	454	2.20	gr.	681 gr.	85.13 gr.	3.30
	Pimiento rojo	3	0.25	u	1 u	1 u	0.09
	Pimiento verde	3	0.25	u	1 u	1 u	0.09
	Tomate riñón	300	1.20	gr.	240 gr.	30 gr.	0.96
	Ajo	80	1.30	gr.	30 gr.	3.75 gr.	0.49
	Sal	1	0.90	kg.	40 gr.	5 gr.	0.04
	Pimienta	60	0.45	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.11
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>5.08</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.64</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.85</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>1.04</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cortar la carne en finas láminas.</li> <li>2. Cortar los vegetales en julianas.</li> <li>3. Sofreír los vegetales con ajo sal y pimienta.</li> <li>4. Añadir la carne de res y saltear.</li> <li>5. Rectificar el sabor de la carne.</li> <li>6. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

## GUARNICIÓN

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: ARROZ BLANCO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Arroz	454	0.40	gr.	681 gr.	85.13 gr.	0.60
	Agua	500	0.35	ml.	1362 ml.	170.25 ml.	0.95
	Sal	1	0.90	kg.	40 gr.	5 gr.	0.04
	Aceite	1000	2.95	ml.	120 ml.	15 ml.	0.35
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>1.94</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.24</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.32</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.39</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hervir el agua.</li> <li>2. Cocinar el arroz con sal.</li> <li>3. Escurrir el arroz una vez cocinado.</li> <li>4. Dejar secar el arroz con un poco de aceite.</li> <li>5. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.



## BEBIDA

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: JUGO DE MORA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Mora	454	1.00	gr.	908 gr.	113.5 gr.	2.00
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>3.64</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.45</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.59</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.72</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> 1. Licuar la mora con el agua. 2. Agregar azúcar a la preparación. 3. Servir al gusto.							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

## POSTRE

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: PERAS EN ALMÍBAR					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Peras	6	1.00	u	8 u	1 u	1.33
	Canela rama	40	0.60	gr	20 gr	2.5 gr	0.30
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>3.27</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.40</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.53</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.64</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelar las peras y cortarlas por la mitad.</li> <li>2. Cocinarlas en agua. Agregar el azúcar y la canela.</li> <li>3. Dejar reducir por unos minutos.</li> <li>4. Sacar del fuego y servir.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

#### **1.5.4.2.- Menús a ofertar**

##### **a) Menú # 1**

**Entrada:** Sopa de Legumbres

**Plato Fuerte:** Carne mechada con arroz y ensalada.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Peras con almíbar

##### **b) Menú # 2**

**Entrada:** Sancocho Serrano

**Plato fuerte:** Bistec de carne rissoto de choclo

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Budín de vainilla

##### **c) Menú # 3**

**Entrada:** Menestrón

**Plato Fuerte:** Arroz relleno y maduro frito

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Mouse de mora

##### **d) Menú # 4**

**Entrada:** Locro de papas con queso

**Plato Fuerte:** Hamburguesas, con arroz

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Aplanchados

##### **e) Menú # 5**

**Entrada:** Crema de brócoli

**Plato Fuerte:** Seco de carne, arroz, con maduro

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Ensalada de frutas

**f) Menú # 6**

**Entrada:** Caldo de costilla

**Plato Fuerte:** Espagueti con albóndigas.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Torta de Vainilla

**g) Menú # 7**

**Entrada:** Sopa a la quiteña

**Plato Fuerte:** Carne apanada con arroz y papas fritas

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Helado con galleta

**h) Menú # 8**

**Entrada:** Caldo de bolas de verde

**Plato Fuerte:** Fricassé de res con arroz.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Mouse de Mango

**i) Menú # 9**

**Entrada:** Locro de cueros

**Plato Fuerte:** Tortilla de atún con arroz

**Jugo:** Futa de estación

**Postre:** Creps de Banano

**j) Menú # 10**

**Entrada:** Sopa de fideo con queso

**Plato Fuerte:** Fritada quiteña

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Flan de coco

**k) Menú # 11**

**Entrada:** Crema de tomate

**Plato Fuerte:** Seco de chivo con arroz

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Queso de piña

**l) Menú # 12**

**Entrada:** Sopa de quinua con carne de cerdo

**Plato Fuerte:** Chuletas frita con arroz y ensalada

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Higos con queso

**m) Menú # 13**

**Entrada:** Sopa de avena con papas

**Plato Fuerte:** Lomo al romero con arroz y ensalada

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Pudín de piña

**n) Menú # 14**

**Entrada:** Timbushca

**Plato Fuerte:** Guisado de salchicha con arroz.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Brownies de chocolate

**o) Menú # 15**

**Entrada:** Crema de zanahoria

**Plato Fuerte:** Papas con cuero.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Gelatina primavera

**p) Menú # 16**

**Entrada:** Sopa de morocho con carne y papas

**Plato Fuerte:** Pollo al horno y arroz.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Peras en almíbar

**q) Menú # 17**

**Entrada:** Sopa de lenteja

**Plato Fuerte:** Carne frita con arroz y ensalada

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Sorbete de limón

**r) Menú # 18**

**Entrada:** Colada de verde

**Plato Fuerte:** Nuggets de pollo con arroz.

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Dulce de manzana

**s) Menú # 19**

**Entrada:** Crema de hongos

**Plato Fuerte:** Estofado de carne con arroz

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Turrón de yema

**t) Menú # 20**

**Entrada:** Consomé de pollo

**Plato Fuerte:** Arroz a la cubana con maduros

**Jugo:** Fruta de estación

**Postre:** Duraznos con crema

**1.5.4.3.- Propuesta de menú para el servicio de delivery**

**1.5.4.3.1.- Menú propuesto**

- **ALMUERZO:** Sopa, carne, arroz, ensalada, guarnición, postre y jugo con fruta de estación.

**1.5.4.3.2.- Equipamiento de cocina**

**CUADRO N°22: MAQUINARIA Y EQUIPO**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Cocina Industrial de 6 hornillas	320,78	320,78
1	Congelador	980,2	980,2
1	Licadora Industrial	220,5	220,5
1	Refrigerador	1.200,00	1200
		<b>TOTAL</b>	<b>2721,48</b>

**FUENTE:** Cotización Termalimex

**ELABORADO POR:** Romero, A.

**CUADRO N°23: UTENSILLOS DE COCINA**

UTENSILLOS DE COCINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Batidor de Mano	2,58	5,16
2	Cuchara 53.3 cm	5,67	11,34
2	Cuchara Perforada 33cm	2,09	4,18
2	Cucharon 12 onz.	2,09	4,18
2	Cuchillo Cebollero	7,8	15,6
1	Espátula Pastelera	6,4	6,4
1	Molino de Carne	45,7	45,7
1	Rallador cuatro lados	3,61	3,61
3	sartén 24,0 cm diámetro	9,23	27,69
3	Tabla de picar	10,2	30,6
2	Tenedor de servicio	5,2	10,4
		<b>TOTAL</b>	<b>164,86</b>

**FUENTE:** Cotización Termalimex  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### **1.6.- Viabilidad técnica**

La mayoría de las micro-empresas, sufren continuamente con tropiezos que se derivan de una mala distribución física de la planta, para ello se ha tomado en consideración algunos criterios, ventajas y sistemas prácticos, para que alcanzar una adecuada organización empresarial.

#### **1.6.1.- Ventajas de tener una buena distribución**

- Disminución de las distancias a recorrer por los materiales, herramientas y trabajadores.
- Circulación adecuada para el personal, equipos móviles, materiales y productos en elaboración.



- Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad.
- Seguridad del personal y disminución de accidentes.
- Localización de sitios para inspección, que permitan mejorar la calidad del producto.
- Disminución del tiempo en los procesos de producción.
- Mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- Incremento de la productividad y reducción de los costos.

#### 1.6.2.- Criterios para la distribución de la planta

- Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.
- Económico:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
- Comodidad:** Creando espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
- Iluminación:** No descuidar este elemento dependiendo de la labor específica.
- Aireación:** En procesos que demanden una corriente de aire, ya que comprometen el uso y variación de temperaturas.
- Accesos libres:** Permitiendo el tráfico y movilización sin tropiezos.
- Flexibilidad:** Para prever cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.

#### 1.6.3.- Capacidad de planta

La empresa, tiene una capacidad para 12 personas, y se encuentra debidamente equipado para la realización de todos los procesos de producción.

#### 1.6.4.- Diseño de planta

##### 1.6.4.1.- Normativa para el diseño de la empresa

Para el diseño y equipamiento de las instalaciones de la empresa se deberá cumplir con las siguientes especificaciones:

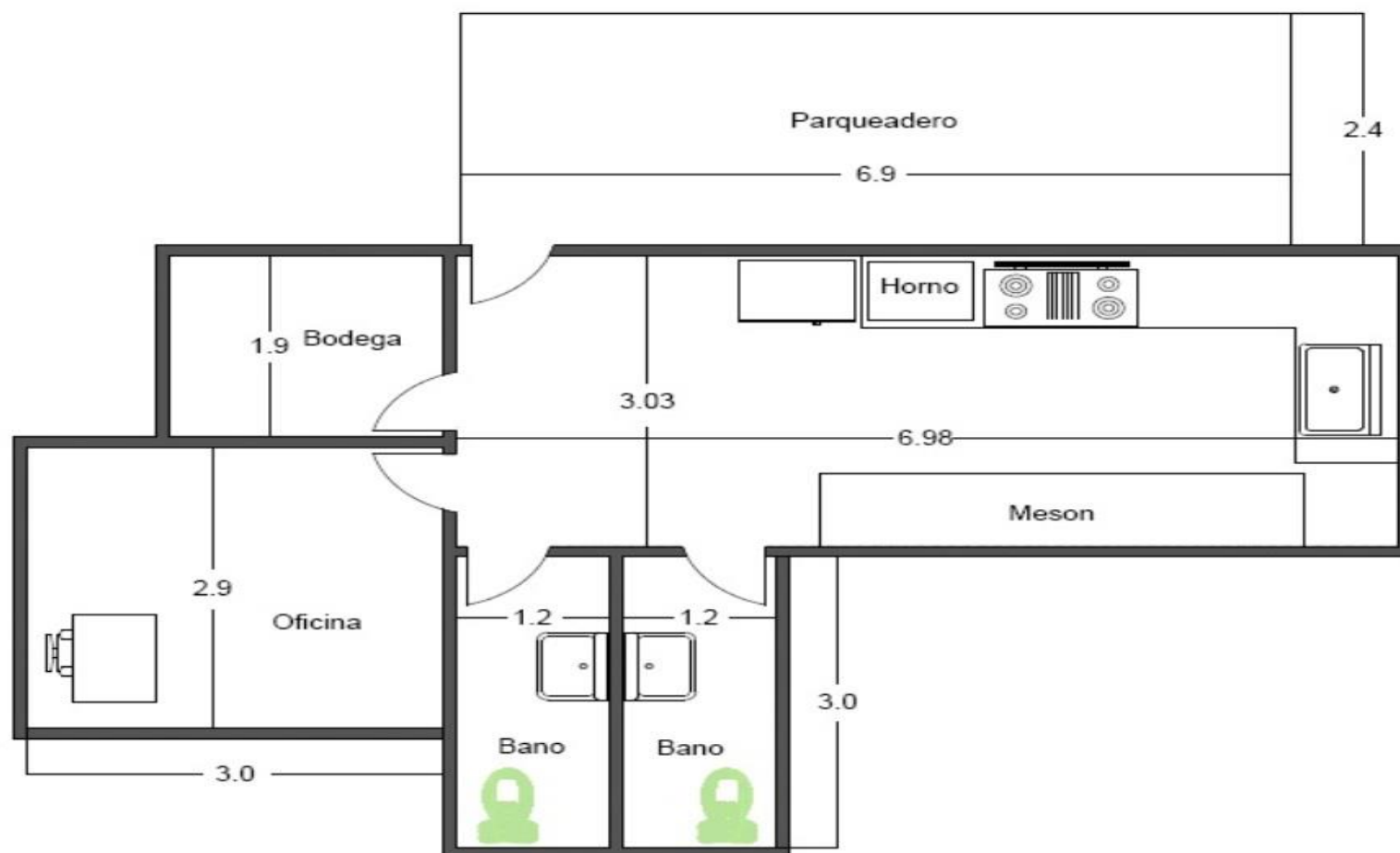
- El Delivery tendrá una superficie de 63m<sup>2</sup>.
- La infraestructura tendrá los diseños de los planos.

DEPENDENCIA	SUPERFICIE
Oficina administrativa	3x3 m <sup>2</sup>
Bodega	2x2m <sup>2</sup>
Área de producción	5x5m <sup>2</sup>
Batería Sanitaria	3x3m <sup>2</sup>
Parqueo	4x4 m <sup>2</sup>

- Usar mesas de trabajo de acero inoxidable.
- Los materiales y utensilios requeridos serán de acero inoxidable.
- La maquinaria adquirida deberá ser comprada a proveedores reconocidos y que cumplan con los estándares requeridos.
- Los insumos para los procesos de producción, deben ser de óptima calidad, para garantizar el producto final.

#### 1.6.4.2.- Diseño de planta

GRÁFICO N°25: DISEÑO DE PLANTA



### 1.6.4.3.- Organización y equipamiento de una cocina

#### 1.6.4.3.1.- Requisitos que debe reunir una cocina

1. **Posibilidad de ampliación:** Muchas empresas proyectan sus cocinas con dimensiones mayores a las que realmente necesitan, de tal forma que en caso de necesitar una ampliación (aumento de servicios diarios) conlleva menos trastorno que cambiar de local.
2. **Amplitud:** Las dimensiones de la cocina deben ser las apropiadas para los servicios que tengan que prestar. Como medida Standard, suele tomarse la medida del comedor, siendo la cocina las  $\frac{3}{4}$  partes de este y nunca menos de la mitad.
3. **Claridad natural y luz artificial correcta:** Una buena visibilidad es necesaria para el desarrollo adecuado de los trabajos de cocina, lo idóneo sería la luz natural, porque no transforma el color propio de los alimentos, por lo cual se aconseja disponer de amplios ventanales. La luz eléctrica por su parte, consistirá en focos instalados directamente en las zonas de trabajo, en cantidad y potencia suficientes.
4. **Ventilación:** Una cocina en pleno rendimiento genera gran cantidad de gases y vapores y por ello tiene la necesidad de renovar la atmósfera viciada, la colocación de ventanales de salida situados a la altura del ángulo formado por la pared y el techo, provoca la salida de gases calientes que tienden a acumularse en esa zona, dispondremos también de otros situados a bajo nivel, que permitirán la entrada de aire frío, los mas altos estarán situados cerca de la cocina y los mas bajos lejos, y esto se hace así por que si entra aire frío y está cerca de la cocina, este aire puede enfriar las preparaciones.
5. **Salida de gases:** Si el establecimiento no dispone de las suficientes salidas de gases de forma natural, es necesario instalar medios mecánicos para la

renovación de la atmósfera, el sistema más frecuente es la instalación de campanas extractoras que aspiran los humos y olores y renuevan el aire.

6. **Agua corriente:** En una cocina se hace un gran consumo de agua, para limpiar o cocinar, y esto obliga a instalar grandes pilas de agua caliente y fría, anchos sumideros que eviten la posible obstrucción por acumulación de residuos y rejillas protectoras para prevenir la obstrucción de los sumideros.
7. **Suministro de agua:** El establecimiento debe disponer un servicio de agua potable abundante, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución (en caso de que sea necesario). El suministro de agua procederá de la red de abastecimiento público o de otros suministros como pozos, fuentes o manantiales, siempre que cumplan los requisitos legales. Si no existe suministro de agua potable continuo, se dispondrá de instalaciones adecuadas (depósitos, tanques, etc.), para el almacenamiento del agua. Estarán fabricados con materiales inalterables, impermeables, no corrosivos ni tóxicos, de tal forma que no puedan transmitir al agua olores, sabores o sustancias tóxicas. Estos depósitos y sus tuberías serán diseñados de tal forma que no puedan sufrir contaminación por animales, polvo, lluvia, etc. Las instalaciones serán revisadas de forma periódica.
8. **Vapor:** El vapor que entra en contacto con los alimentos, equipos, utensilios y superficies, no debe contener ninguna sustancia que entrañe peligro para la salud o que pueda contaminar los alimentos.
9. **Agua potable:** Para el lavado de alimentos o como ingrediente de los mismos, para la limpieza de equipos, superficies y utensilios, para la higiene personal. No se usarán envases de agua potable como contenedores de productos químicos que puedan confundir a los usuarios y provocar intoxicaciones accidentales.
10. **Agua no potable:** No es recomendable el uso de agua no potable en áreas de preparación de alimentos, pero en caso de que sea necesario usarla, su sistema de abastecimiento será distinto al del agua potable, con tuberías diferenciadas pintadas con colores llamativos y con carteles que indiquen la

no potabilidad de la misma. Esta agua se usará para usos no culinarios como es la prevención de incendios, aire acondicionado, riego de jardines.

11. **Líneas sencillas en el diseño de la cocina:** Las columnas, recodo y paredes, impiden el fácil traslado de recipientes y personas por el local de cocina, una cocina ideal debería de componerse de locales diáfanos que posteriormente pueden dividirse por medio de mamparas acristaladas.
12. **Materiales apropiados:** Los materiales de construcción, serán los mas idóneos para el revestimiento de paredes, suelos y techos, en las paredes se emplearán materiales inalterables y de fácil limpieza, el color blanco es el idóneo por la sensación de limpieza que da, en los suelos debemos buscar materiales antideslizantes y ya mas concretamente en la cocina donde los líquidos vertidos son frecuentes, deben tener una ligera inclinación que permitan el desagüe a los sumideros.
13. **Temperatura adecuada:** Cuando en un local hay una temperatura inadecuada, se debe generalmente a varios factores.
  - Mal emplazamiento de la cocina, situada generalmente muy alejada del exterior.
  - Una cocina que recibe calor directo del sol, a parte de los propios focos de calor como fogones, parrillas, freidoras, etc.Cuando se dan estos problemas, la solución es dotar estas cocinas de aire acondicionado, que refresque la cocina caliente y mantenga temperatura estable en la cocina fría, cámaras, economato, etc.

La cocina tendrá accesos fáciles para la llegada de mercancías, la salida de basuras y el tránsito de personal. Estos criterios comprenderán:

- **Acumulación de desperdicios:** En las cercanías de las zonas de elaboración de alimentos, debemos disponer de cubos de basura. Los residuos sólidos se irán depositando en bolsas de basura que serán retirados de forma periódica de la cocina y guardadas en contenedores

de uso exclusivo para esta basura. Al final del servicio, la zona de cocina quedará libre de basuras y los cubos o contenedores de basura no deberán quedar nunca llenos hasta rebosar.

- **Contenedores:** Los cubos y contenedores de las áreas de manipulación, serán de fácil limpieza y desinfección. Tendrán el tamaño y la capacidad adecuados para la recogida de desperdicios, las tapaderas no serán de apertura manual. Solo se sacarán del local para su limpieza i desinfección. Los contenedores usados por el servicio municipal de basuras, deben tener tapa y estar fabricados de materiales resistentes a la limpieza y desinfección continua, además podrán identificarse en el exterior de forma específica.
- **Evacuación y almacenamiento de desperdicios:** La basura es una fuente importante de contaminación, ya que se compone de materia orgánica (muy favorable para el crecimiento bacteriano, muy atractiva para insectos y roedores). En grandes establecimientos suelen existir locales separados para el almacenamiento de estos residuos y estos locales están bien ventilados o incluso refrigerados, además de estar separados de las zonas de manipulación de los alimentos. Nunca colocaremos un contenedor de basura a la entrada del establecimiento, ni cerca de la zona de entrada de materias primas, ni de salida de productos terminados. Los residuos líquidos se evacuarán por las alcantarillas. Las basuras se podrán separar según el tipo de residuo y se depositarán en contenedores diferentes o específicos.

#### 1.6.4.3.2.- Zonas en que se divide una cocina

La diversidad de procesos de producción que se llevan a cabo en una cocina, hace que sea necesario dividirla en pequeños departamentos con trabajos independientes y personal especializado en cada uno, dependiendo todos del jefe de cocina, así tendremos:

- a) **Cocina caliente:** Se encarga de transformar por medio del calor los alimentos crudos. Es el departamento más grande y el que tiene un mayor número de trabajadores, también suele disponer del mayor número de instalaciones fijas. Su situación idónea, es el centro de la cocina, situándose el resto de departamentos en las zonas laterales, manteniendo eso sí un contacto directo con casi todos ellos.

Entre las instalaciones fijas que vamos a encontrar en esta partida, figuran los extractores de humos, máquinas de aire acondicionado, pilas, fogones, marmitas, sartenes eléctricas, salamandras, etc. La cocina caliente deberá disponer de:

- **Cuartos fríos:** La misión de esta partida es conservar los alimentos perecederos, limpiar y racionar los géneros crudos y distribuirlos, Es un departamento importante pues administra los artículos, los conserva y saca de ellos el máximo provecho. Necesita contar con temperatura refrigerada.
- Mesas de acero inoxidable, máquinas picadoras, balanzas, etc.

- b) **Cocina fría:** Cocina fría, es todo lo compuesto de aperitivos, acompañamientos, ensaladas o guarniciones. La cocina fría estará adecuada con lo siguiente:



- Mesas de acero inoxidable adecuadas para cada uno de los procesos de producción.
- Menaje y utensilios de cocina exclusivos para el área.
- Maquinaria y equipo necesario para el área.

**c) Pastelería:** Elabora productos de pastelería dulces y salados, es un departamento importante pues sirve de apoyo a la cocina en ciertas elaboraciones, la pastelería debe estar dividida en dos partes, la parte caliente y la fría. La parte caliente cuenta con:

- Hornos de pisos
- Estufas
- Mesas auxiliares
- Fregaderos
- Lateros
- Utensilios propios de la pastelería

La parte fría contará con:

- Frigoríficos
- Congeladores

**d) Dependencias auxiliares:**

- **Recepción de mercancías:** Es esa zona habilitada para los proveedores para descargar sus mercancías, esos accesos permitirán sin problema la entrada de carretillas y debería de disponer de básculas para el pesado de los géneros.

- **Posillería:** Es el departamento que se dedica a la limpieza de la batería de cocina (marmitas, ollas, etc.), debe tener comunicación con la cocina caliente pero tendrá su propia zona de trabajo, estará dotada con grandes pilas profundas y resistentes, de acero inoxidable, mesas de apoyo y de estanterías para ir almacenando el material limpio.
- **Economato:** Es esa zona habilitada para el almacenamiento y conservación de géneros no perecederos, la cocina y otros departamentos retiran productos del economato mediante un sistema de vales, hay una persona al frente de este departamento (encargado de economato), que revisará la entrada de género y sus pesos y controlará la rotación de los productos. La iluminación del economato será adecuada y se debe evitar la entrada de luz solar, debe disponer de un buen sistema de ventilación o si no temperatura controlada a 15° C, puede disponer de armarios frigoríficos para el almacenamiento de aquellos productos que requieran refrigeración como los lácteos, semiconservas, etc. En los establecimientos importantes puede llevar anexa la bodega.
- **Vestuario:** Zona donde después de la jornada de trabajo, el personal se cambia de ropa específica de trabajo y se pone la de calle, estará situado en un lugar ventilado y fresco además es conveniente que disponga de duchas para favorecer la higiene personal y no salir con olores y sudor adquirido durante el proceso de trabajo.
- **Comedor de personal:** El personal de cocina entrará a primera hora de la mañana y saldrá a media tarde por esto es imprescindible tener un comedor de personal, cuya finalidad es que la brigada de cocina recupere fuerzas de cara al servicio que se avecina y al mismo tiempo evitar que el personal se ausente de las instalaciones para ir a comer.

## **II.- ASPECTOS JURÍDICOS- MERCANTILES**

### **2.1.- Forma Jurídica elegida para el proyecto**

El estudio jurídico-mercantil en un proyecto de inversión, proporciona las herramientas que sirven de guía para los que tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos, tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa. Por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos, con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. Consiste en determinar los aspectos organizativos a considerar en una nueva empresa, tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. El objetivo, es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto.

### **2.2.- Requisitos legales para la apertura y funcionamiento**

En la elaboración de un proyecto de inversión, se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa. Al constituir y legalizar un nuevo establecimiento, como personal natural, es imprescindible cumplir con todos los requisitos necesarios y leyes relacionadas al área de la empresa dedicada al procesamiento de alimentos.

### **2.2.1.- La sociedad anónima**

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, esta formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía, se construirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación de la compañía anónima contendrá:

- El lugar y fecha en la que se celebra el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe del capital social con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

### **2.2.2.- Requisitos para la obtención de la patente municipal**

Para obtener la patente municipal, hay que dirigirse personalmente al Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba, entidad encargada de otorgar estos permisos y reunir los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Copia del Título del predio donde se ubica la actividad
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Formularios solicitud patente

- Certificad factibilidad uso de suelo
- Certificado factibilidad gestión ambiental

#### **2.2.2.1.- Requisitos para la obtención del permiso de bomberos**

Para obtener el permiso por parte de los bomberos, se debe acercar personalmente a la Jefatura de Bomberos y presentar los siguientes requisitos:

- Dirección exacta del local comercial
- Realización de inspección (los bomberos indican la hora y la fecha, no sobrepasa las 24 horas).

#### **2.2.2.- Requisitos para la obtención del permiso de salud**

El objetivo de este requisito, es controlar atreves de la inspección, que se efectúen actividades no perjudiciales para la salud de los ciudadanos. Para obtener los requisitos para el certificado de salud se debe reunir los siguientes requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Copia del Certificado de Uso del Suelo
- Copia de Certificado de Salud
- Oficio dirigido al Director de Higiene
- Pago por formulario \$1.00
- La inspección no tiene costo

### **2.2.2.3.- Requisitos para la obtención del RUC**

- Formulario Ruc-01-A (se obtiene en la ventanilla del SRI)
- Copia de Cédula de Identidad
- Certificado de Votación
- Planilla de agua o teléfono
- Título (en caso de ser afiliado algún gremio)
- Formulario 106-A (por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso)

### **2.2.3.- Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa**

#### **2.2.3.1.- Derechos**

- A la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- A la promoción y formación de sus trabajadores.
- A no discriminar para acceder a un puesto de trabajo.
- A la integridad física y a la intimidad de los trabajadores.
- A realizar puntualmente la remuneración pactada.
- A cumplir con las vacaciones para los trabajadores.
- Todos los ítems que se establezcan en el contrato de trabajo.

#### **2.2.3.2.- Deberes**

- Respetar los derechos de los consumidores, garantizando la buena atención y el trato correcto.
- Informar al consumidor de forma clara y veraz, sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como precio, calidad, componentes, así como otro aspecto que se considere necesario.

- Suministrar las instrucciones sobre la utilización adecuada del servicio o artículo adquirido, así como la información acerca de los posibles riesgos que su uso pudiera entrañar para la salud o seguridad.
- Explicar al usuario las condiciones de garantía y postventa de nuestros productos o servicios.
- Informar al consumidor si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son de uso, asumiéndose que dichos materiales son nuevos si no existe advertencia sobre el particular.
- Cuando la empresa tenga la obligación de reparar el bien adquirido, asumir la responsabilidad de satisfacer en un tiempo razonable ese acuerdo establecido.
- Poner en conocimiento del comprador los plazos para la formulación de reclamaciones, de acuerdo con la naturaleza del bien o servicio.
- Extender al usuario la factura o comprobante de compra en que conste claramente el establecimiento donde se adquiere el producto, así como la identificación de los bienes o servicios, el precio y la fecha de adquisición.
- Atender las quejas y reclamaciones de la población y darles la debida solución a su nivel.

#### **2.2.3.3.- Obligaciones**

La empresa principal tiene las siguientes obligaciones:

- Adoptar las medidas necesarias para proteger eficazmente la vida y salud de todos los trabajadores que laboran en la empresa.
- Es de responsabilidad de la empresa principal las materias sobre higiene y seguridad en el trabajo respecto de los trabajadores.
- Cumplir el contrato y con todas las condiciones establecidas en el mismo.

- Emitir facturas y realizar su declaración tributaria y el pago de los impuestos.
- Afiliar a sus trabajadores al IESS.
- Realizar los pagos de los respectivos salarios a los trabajadores.
- Cumplir con todos los asuntos legales.

#### 2.2.4.- Gastos de Constitución

**CUADRO N°24: GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
RUC	No tiene costo	0.00
Patente municipal	40.00	40.00
Permiso de salud	No tiene costo	0.00
Permiso de bomberos	10.00	10.00
<b>TOTAL</b>		<b>50.00</b>

**FUENTE:** Ilustre Municipio de Riobamba  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### III.- ESTRATÉGIAS DE MARKETING



### **3.1.- Generalidades de las estrategias de marketing**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, con la cual se identifica y define las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado, es una herramienta de mercadeo, que permite y facilita la obtención de datos y resultados, que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, para obtener la aceptación o no de un producto o servicio.

Este estudio de mercado tiene por finalidad, aportar datos que permitan determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores, mediante técnicas de mercadeo para mejorar las ventas con la implementación de un delivery de alimentos que cubra la demanda no satisfecha de los consumidores.

### **3.2.- Producto**

SAANEMI Delivery, es una empresa comercial y de servicio, que brinda un variado menú para satisfacer a sus consumidores, con una atención personalizada, garantizará el desempeño en el área.

#### **3.2.1.- Análisis del producto y servicios**

SAANEMI Delivery, cuenta con un capital propio, y un préstamo bancario.

#### **3.2.2.- Determinación del precio de su producto**

**CUADRO N°25: DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>
<b>Almuerzo</b> (Sopa, Plato Fuerte, Jugo, Postre).	2.60

**3.2.3.- Distribución**

**6.2.3.1. Identificación del canal**

El tipo de canal a emplear en la empresa es corto, ya que va en línea directa del productor hacia el consumidor.

**3.2.4.- Plan de Comunicación**

**3.2.4.1.- Imagotipo de la Empresa**

**GRAFICO N° 26: IMAGOTIPO DE LA EMPRESA**



#### **3.2.4.2.- Eslogan**

“Rápido y Delicioso...!!!”

#### **3.2.4.3.- Punto clave**

SAANEMI Delivery, es una empresa de servicios, que oferta a todos sus consumidores, un menú variado y exclusivo, es así, que se podrá disfrutar del sabor en todas sus preparaciones con una satisfacción garantizada.

#### **3.2.4.4.- Determinación de los Colores**

Los colores son llamativos, a razón de una rápida identificación por parte de nuestros consumidores.

#### **3.2.4.5.- Diseño de etiqueta**

**GRAFICO N° 27: DISEÑO DE LA ETIQUETA**



### 3.2.4.6.- Anuncio en publicidad visual

#### 3.2.4.6.1.- Anuncio en Banner

GRAFICO N° 28: DISEÑO DEL BANNER



#### 3.2.4.6.2.- Tarjeta de Presentación

GRAFICO N° 29: DISEÑO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN



**ANDREA ROMERO B.**  
**Chef Ejecutiva**

**Dirección:** Guayasamín y Araceli Gilbert

**Tel.:** (03)2606178

**Cel.:** 087286630

**e-mail:** saanemidelivery@hotmail.com

### **3.2.5.- Estrategias de mercado**

#### **3.2.5.1.- Análisis del sector**

SAANEMI Delivery, es una empresa de servicios que estará localizada en el sector norte de la ciudad de Riobamba, en la calles Guayasamín y Araceli Gilbert, Mz C, Casa #4.

#### **3.2.5.2.- Tipo de clientes**

- Adultos, hombres y mujeres, profesionales o no, con ingresos suficientes.
- Instituciones gubernamentales, financieras, municipios, ONGs, asociaciones, clubes, etc.

#### **3.2.5.3.- Proveedores**

- Megamaxi
- Aki
- Superdespensas Tía
- La Ibérica
- Mercados de la zona

### 3.2.6.- Competencia

#### 3.2.6.1.- Competencia Directa

Es un negocio que ofrece los productos y servicios directamente hacia el mercado establecido, de modo que no tiene competencia directa.

#### 3.2.6.2.- Competencia Indirecta

Se midió la Competencia Indirecta en un radio de una cuadra a la redonda del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba.

##### 3.2.6.2.1.- Análisis de la Competencia Indirecta

La competencia se encuentra localizada en los alrededores del Ilustre Municipio de Riobamba.

**CUADRO Nº 26: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

<b>CEVICHES DE LOLITA</b>	
Producto a ofertar:	Ceviches de Chochos
Espacio físico:	6 PAX
Promedio de Comensales:	50 c/d
Precio:	\$ 1.00
<b>NATURAL FOOD</b>	
Producto a ofertar	Almuerzos
Espacio físico	32 PAX
Promedio de Comensales	30 c/d
Precio	\$ 2.00
<b>DELI POLLO</b>	
Producto a ofertar:	Pollo Asado & Papas

Espacio físico:	28 PAX
Promedio de Comensales:	40 c/d
Precio:	\$ 1.50
<b>RESTAURANTE CARMITA</b>	
Producto a ofertar:	Almuerzos
Espacio físico:	12 PAX
Promedio de Comensales:	30 c/d
Precio:	\$ 2.00

**FUENTE:** Investigación Fuentes Primarias y Observación Directa a la competencia  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### 3.2.6.2.2.- Resultados Competencia Indirecta

**CUADRO N°27: RESULTADOS COMPETENCIA INDIRECTA**

<b>NOMBRE</b>	<b>Nº PAX</b>
Ceviches Lolita	6
Natural Food	32
Deli Pollo	28
Restaurante Carmita	6
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>

**FUENTE:** Investigación Fuentes Primarias y Observación Directa a la competencia  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### 3.2.6.2.3.- Determinación de la Demanda

**CUADRO N°28: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
Almuerzos	200	454	254
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>454</b>	<b>254</b>

**FUENTE:** Investigación Fuentes Primarias y Observación Directa a la competencia  
**ELABORADO POR:** Romero, A.



#### 3.2.6.2.4.- Determinación de la Oferta – Demanda

**CUADRO N°29: OFERTA-DEMANDA**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ALMUERZOS</b>	<b>COFFEE BREAK</b>
¿Cuánto producir?	200	454
¿Cuánto vender?	200	454
¿Cuánto sobra?	-	-
¿Cuánto falta?	254	254

**FUENTE:** Investigación Fuentes Primarias y Observación Directa a la competencia  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

#### 3.2.6.2.5.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

**CUADRO N°30: DEMANDA INSATISFECHA**

<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
78	454	348

**FUENTE:** Investigación Fuentes Primarias y Observación Directa a la competencia  
**REALIZADO POR:** Romero, A.

#### 3.2.6.2.6.- Determinación y derivación del tamaño de mercado

Una vez realizado el cuadro comparativo de la oferta y demanda, el análisis manifiesta que existe una demanda insatisfecha, lo cual garantiza la aceptación por parte de los clientes potenciales, a más de que están de acuerdo con nuestro servicio a ofrecer, un punto clave a favor.

## **IV.- GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

### **4.1.- Determinación del talento humano**

La administración del Talento Humano, consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal con el medio, para alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

### **4.2.- Descripción de los puestos de trabajo**

#### **4.2.1.- Administrador Contable**

- Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

#### **4.2.2.- Chef Ejecutivo**

- Realizar los menús de la empresa y trabajar en conjunto con el Gerente en la reducción de costos y gastos.

#### **4.2.5.- Ayudante de Cocina**

- Trabajar en conjunto con el chef en la elaboración de los platos.

#### **4.2.6.- Jefe de compras**

- Realizar la todas las operaciones de búsqueda y selección de proveedores para la adquisición de materia prima de calidad.

#### **4.2.8- Personal de Entrega**

- Realizar las operaciones de entregas hacia los lugares de destino, siendo respetuoso con los clientes.

#### **4.3.- Perfil de los trabajadores**

##### **4.3.1.- Administrador Contable**

- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- El perfil profesional del contador comprende los conocimientos, habilidades y actitudes que en general integran la formación.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología
- Motivación para la búsqueda y el logro de metas
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y Ética en la práctica profesional
- Independencia, con una actitud crítica y constructiva
- Sensibilidad social y humanística
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes.
- Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común

#### **4.3.3.- Chef Ejecutivo**

- Preparatoria o nivel técnico como mínimo.
- Dominio del inglés.
- Experiencia en el puesto.
- Conocimientos de computación y gastronomía.
- Operación de una cocina, términos culinarios, servicio, higiene y control de calidad.
- Capacidad de trabajar bajo presión y en equipo.

#### **4.3.5.- Ayudante de Cocina**

- Colaborar en la realización de los menús
- Higiene de la cocina
- Cuidado de los bienes de uso de la cocina
- Criterios a Desempeñar
- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

#### **4.3.6.- Jefe de compras**

- Identificar las necesidades de cada uno de sus clientes.
- Informarse, documentarse y asesorarse sobre las características ideales de los productos a comprar.
- Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- Estar atento a todas las ofertas de productos nuevos que puedan llegar a beneficiar a la parte de producción.
- Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos tanto de precios como de características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del negocio.
- Buscar permanentemente proveedores confiables que le permitan llevar a cabo su trabajo.
- Mantener permanente relación y comunicación tanto con su cliente (usuario del objeto de sus compras) como con sus proveedores.

#### **4.3.8- Personal de Entrega**

- Elaborar un Plan Estratégico de su área.
- Aplica dispositivos legales y normas de control al área de su competencia.
- Aplica el enfoque sistémico al planeamiento y ejecución de sus actividades.
- Organiza y coordina trabajos de sistematización.
- Prevé el aprovisionamiento de recursos de acuerdo con los objetivos del Plan Estratégico.
- Establece normas para la organización del Sistema Documentario y el acceso a la información en forma rápida y oportuna.

#### 4.4.- Costos salariales

**CUADRO N°31: COSTOS SALARIALES**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO (\$)</b>
Administrador Contable	400.00
Chef Ejecutivo	500.00
Ayudante de Cocina (2)	300.00
Jefe de Compras	320.00
Personal de Entrega (1)	292.00

**ELABORADO POR:** Romero, A.

#### 4.5.- Organización de la empresa

La empresa está integrada por:

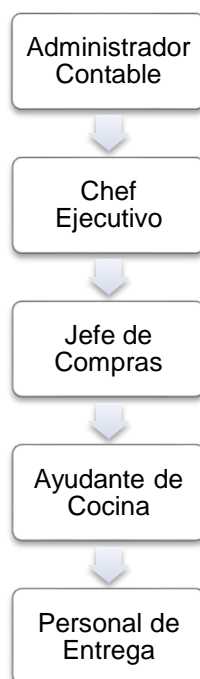
- Administrador Contable
- Chef Ejecutivo
- Ayudante de Cocina
- Jefe de Compras
- Personal de Entrega

#### 4.6.- Políticas de la Empresa

- Cumplir con el horario establecido por la empresa.
- En caso de atraso se descontará del sueldo a fin de mes el total de horas.
- La puntualidad es la base para todo empleado.
- Cada empleado deberá llevar su uniforme completo todos los días laborables.
- Cada empleado se hará responsable lo que suceda en su horario de trabajo.

#### 4.7.- Organigrama empresarial

GRÁFICO N° 30: ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



#### 4.8.- Selección y contratación del talento humano

Una organización que no planifica sus recursos humanos, puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal, ni sus metas generales. Esta planificación, apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones, es de suma importancia, no se debe incorporar a empleados que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. Se pueden considerar los siguientes elementos para apoyar la planificación del recurso humano:

- a) **Reclutamiento:** Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado, para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.
- b) **Selección de personal:** Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección, también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo mas satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización.
- c) **Capacitación y desarrollo:** Tiene el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.



## **V.- ASPECTOS ECONÓMICOS- FINANCIEROS**

### **5.1.- Generalidades del Estudio Financiero**

El análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera, consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos.

El estudio financiero en sí, tiene como propósito realizar el análisis de los requerimientos, movimientos económicos y proyecciones, que garanticen la rentabilidad de la empresa, en conjunto con la recuperación de la inversión y generación de utilidades.

### **5.2.- Objetivo Empresarial**

- a) **Corto Plazo:** incrementar un 20% a partir del primer semestre de ventas.
- b) **Mediano Plazo:** en el lapso de 1 a 2 años incrementar el 60% de ventas.
- c) **Largo Plazo:** A partir del 3 a 4 años tener un 90 a 100% de ventas y recuperar la inversión y tener la utilidad del proyecto.

### 5.3.- Estructura del Balance

#### 5.3.1- Estado de Situación Inicial

CUADRO N°32: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

SAANEMI DELIVERY Al enero del 2012								
ACTIVOS			87527,21	PASIVOS				20127,69
Activos Disponibles		31390,00		Pasivos Corrientes			1033,33	
Caja & Bancos	31390,00			Pasivos Corto Plazo		1033,33		
Activos Fijos		52537,21		Proveedores		1033,33		
Terreno	12000,00			Pasivos No Corrientes			19094,36	
Edificación	15000,00			Pasivos Largo Plazo		19094,36		
Maquinaria y equipo	2721,48			Préstamo Bancario		19094,36		
Vehículo	20000,00			PATRIMONIO			67399,52	67399,52
Muebles y enseres	1550,87			Capital				
Equipo de cómputo	900,00			Capital Propio		67399,52		
Enseres de producción	164,86							
Imprevistos	200,00							
Activos Diferidos		3600,00						
Gastos de Constitución	50,00							
Gastos de Inv. y Des.	100,00							
Gastos de Instalación	3000,00							
Gastos de Organización	250,00							
Imprevistos	200,00							
TOTAL ACTIVOS			87527,21	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO				87527,21

### 5.3.2.- Balance General

CUADRO N°33: BALANCE GENERAL

	AÑO 1		
INGRESOS			
INGRESOS OPERACIONALES			124800,00
Ingresos Ordinarios		124800,00	
Ventas	124800,00		
EGRESOS			
COSTOS			44708,04
Costo de Producción		44708,04	
Materia Prima	12400,00		
Mano de obra directa	13200,00		
Aporte patronal	2838,00		
Beneficios sociales	3626,00		
Suministros y materiales	300,00		
Mano de obra indirecta	3840,00		
Depreciación	4834,04		
Servicios Básicos	1200,00		
Amortizaciones	30,00		
Combustible	1440,00		
Mant. Activos Fijos	1000,00		
GASTOS			23356,70
Gasto Administrativo		13802,39	
Sueldos	8640,00		
Aporte patronal	1857,60		
Beneficios sociales	2384,00		
Depreciaciones	270,79		
Amortizaciones	650,00		
Gasto de Ventas		5779,36	
Sueldos	3504,00		
Aporte patronal	753,36		
Beneficios sociales	1022,00		
Publicidad	500,00		
Gasto Financiero		3774,95	
Interés bancario	3774,95		
TOTAL DE INGRESOS ANTES DE PAGO DE IMP.			56735,26
15% DE UTILIDADES A TRABAJADORES			8510,29
TOTAL DE INGRESOS ANTES DE PAGO DE UTILIDADES			48224,97
25% DE IMPUESTO A LA RENTA			12056,24
TOTAL DE UTILIDADES NETAS			36168,73

### 5.3.3.- Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N°34: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
CONCEPTO	AÑO 1
Ventas	124800,00
- Costo de producción	44708,04
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>80091,96</b>
- Gastos	21873,07
<b>= Total antes pago utilidad trabaj</b>	<b>58218,89</b>
- 15 % utilidad trabajadores	8732,83
<b>= Total antes pago de imp a la renta</b>	<b>49486,06</b>
- 25% impuesto a la renta	12371,51
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>37114,54</b>

### 5.3.4.- Capital de Trabajo

CUADRO N°35: ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	12000,00
Edificación	15000,00
Maquinaria y equipo	2721,48
Vehículo	20000,00
Muebles y enseres	1550,87
Equipo de cómputo	900,00
Enseres de producción	164,86
Imprevistos	200,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>52537,21</b>

**CUADRO N°36: ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Organización	250,00
Gastos de Instalación	3000,00
Gastos de Constitución	50,00
Gastos de Inv. y Des.	100,00
Imprevistos	200,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>3600,00</b>

**CUADRO N°37: CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima	12400,00
Materiales	300,00
Mano de obra directa	13200,00
Mano de obra indirecta	3840,00
Caja & Bancos	650,00
Contingencias	1000,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>31390,00</b>

**CUADRO N°38: INVERSIÓN**

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activos Fijos	52537,21
Activos Diferidos	3600,00
Capital de Trabajo	31390,00
<b>TOTAL</b>	<b>87527,21</b>

**CUADRO N°39: TOTAL FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
Préstamo	19094,36	22%
Aportación SOCIO A	33699,76	39%
Aportación SOCIO B	33699,76	39%
<b>TOTAL APORTACIÓN SOCIOS</b>	<b>67399,52</b>	<b>77%</b>
Proveedores	1033,33	1%
<b>TOTAL</b>	<b>87527,21</b>	<b>100%</b>

## 5.4.- Ratios Económicos

### 5.4.1.- Tasa de Interés para cálculo del VAN

Donde:

<b>TP=</b>	Tasa Pasiva	<b>0,0453</b>
<b>TA=</b>	Tasa Activa	<b>0,0817</b>
<b>TLR=</b>	Tasa Libre de Riesgo	<b>0,804</b>
<b>t=</b>	% Imp. Renta y Utilidad Trabajadores	<b>0,3625</b>

$$I = TP * \%Recursos Propios + TA * (1 - t) * \%Recursos Ajenos + TLR$$

$$I = (0,0453 * 0,78) + 0,0817(1 - 0,3625)(0,22) + 0,0804$$

$$I = 0,035334 + 0,011458425 + 0,0804$$

$$I = 0,12719243$$

$$I = 0,13$$

### 5.4.2.- TMR

Donde:

<b>si=</b>	Tasa de Interés Bancario	<b>19,77%</b>
<b>f=</b>	Promedio de Inflación (últimos 5 años)	<b>0,05</b>

$$TMR = si + f + (si * f)$$

$$TMR = 0,0453 + 0,05 + (0,0453 * 0,05)$$

$$TMR = 0,2571$$

#### 5.4.2.1.- TMR Mixta

$$\text{TMR Mixta} = \left( \frac{\text{Monto Préstamo}}{\text{Total Inversión}} \right) * \text{Tasa Activa Banco} + \left( \frac{\text{Nueva Inversión}}{\text{Total Inversión}} \right) * \text{Inflación}$$

$$\text{TMR Mixta} = \left( \frac{19094,36}{87527,21} \right) * 0,0817 + \left( \frac{75806,82}{87527,21} \right) * 0,18$$

$$\text{TMR Mixta} = 0,0178 + 0,1373$$

$$\text{TMR Mixta} = 0,1551$$

$$\text{TMR Mixta} = 16\%$$

#### 5.4.3.- VAN

##### 5.4.3.1.- VAN con la TMR

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{Fn_1}{(1+i)^1} + \frac{Fn_2}{(1+i)^2} + \frac{Fn_3}{(1+i)^3} + \frac{Fn_4}{(1+i)^4} + \frac{Fn_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -87527,21 + \frac{26236,05}{(1+0,2571)^1} + \frac{30832,39}{(1+0,2571)^2} + \frac{35661,59}{(1+0,2571)^3} + \frac{40650,03}{(1+0,2571)^4} + \frac{75213,41}{(1+0,2571)^5}$$

$$\text{VAN} = -87527,21 + \frac{26236,05}{1,2571} + \frac{30832,39}{1,5802} + \frac{35661,59}{1,9864} + \frac{40650,03}{2,4970} + \frac{75213,41}{3,1389}$$

$$\text{VAN} = -87527,21 + 18937,08 + 17960,55 + 16708,73 + 16563,38 + 24781,11$$

$$\text{VAN} = -87527,21 + 111420,02$$

$$\text{VAN} = 6604,31$$

##### 5.4.3.2.- VAN con la Tasa de Interés 13%

$$\text{VAN}_2 = -I_0 + \frac{Fn_1}{(1+i)^1} + \frac{Fn_2}{(1+i)^2} + \frac{Fn_3}{(1+i)^3} + \frac{Fn_4}{(1+i)^4} + \frac{Fn_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_2 = -87527,21 + \frac{26236,05}{(1 + 0,13)^1} + \frac{30832,39}{(1 + 0,13)^2} + \frac{35661,59}{(1 + 0,13)^3} + \frac{40650,03}{(1 + 0,13)^4} + \frac{45983,42}{(1 + 0,13)^5}$$

$$VAN_2 = -87527,21 + \frac{26236,05}{1,1253} + \frac{30832,39}{1,2663} + \frac{35661,59}{1,4250} + \frac{40650,03}{1,6035} + \frac{45983,42}{1,8044}$$

$$VAN_2 = -87527,21 + 21120,66 + 22341,29 + 23180,70 + 25628,68 + 24652,40$$

$$VAN_2 = -87527,21 + 116923,75$$

$$VAN_2 = 65189,89$$

#### 5.4.3.3.- VAN con la TMR Mixta

$$VAN_3 = -I_0 + \frac{Fn_1}{(1 + i)^1} + \frac{Fn_2}{(1 + i)^2} + \frac{Fn_3}{(1 + i)^3} + \frac{Fn_4}{(1 + i)^4} + \frac{Fn_5}{(1 + i)^5}$$

$$VAN_3 = -87527,21 + \frac{26236,05}{(1 + 0,1551)^1} + \frac{30832,39}{(1 + 0,1551)^2} + \frac{35661,59}{(1 + 0,1551)^3} + \frac{40650,03}{(1 + 0,1551)^4} + \frac{45983,42}{(1 + 0,1551)^5}$$

$$VAN_3 = -87527,21 + \frac{26236,05}{1,1551} + \frac{30832,39}{1,3344} + \frac{35661,59}{1,5414} + \frac{40650,03}{1,7805} + \frac{45983,42}{2,0567}$$

$$VAN_3 = -87527,21 + 20607,83 + 21268,53 + 21532,82 + 23228,73 + 21801,84$$

$$VAN_3 = -87527,21 + 108440,24$$

$$VAN_3 = 42689,02$$

**Análisis.** Al ser el resultado positivo, significa que el rendimiento de la inversión es aceptable, por lo tanto es recomendable su implementación.

#### 5.4.4.- TIR

$$TIR = tim + (TIM - tim) * \left( \frac{\sum VAN_{tim}}{\sum VAN_{tim} - \sum VAN_{TIM}} \right)$$

$$TIR = 0,1977 + (0,2571 - 0,1977) + \left( \frac{4695,53}{4695,53 - 6604,31} \right)$$



$$\text{TIR} = 0,1977 + 0,0594 \left( \frac{4695,53}{39491,23} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,1977 + 0,07$$

$$\text{TIR} = 0,30$$

$$\text{TIR} = 30\%$$

**Análisis.-** Al ser la Tasa Interna de Retorno (0,30) > i que la tasa de interés (0,13), dando como resultado una TIR del (30%), se justifica la viabilidad financiera del proyecto convenientemente

#### 5.4.5.- PRI

**CUADRO N°40: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN (0,13)	FLUJO ACTUAL
0	-87527,21	-68432,85	-68432,85
1	23805,01	21120,66	-47312,19
2	28381,17	22341,29	-24970,90
3	33190,18	23180,70	-1790,20
4	41359,03	25628,69	23838,49
5	44839,87	41351,40	65189,89
<b>TOTAL</b>		<b>133622,74</b>	
<b>VAN &gt; 0</b>		<b>46095,53</b>	

**Análisis.-** La inversión se recupera a partir del cuarto año.

#### 5.4.6.- RB/C

CUADRO N°41: RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	(1 + i) <sup>n</sup>
0					
1	124800,00	68064,74	99279,43	54146,07	1,2571
2	131551,68	67586,82	83250,29	42771,19	1,5802
3	138668,63	67008,17	69809,13	33733,53	1,9864
4	146170,60	61423,54	58538,12	24598,78	2,4970
5	154078,43	63454,00	49086,86	20215,40	3,1389
<b>TOTAL</b>	695269,33	327537,27	359963,83	175464,97	

$$\frac{\text{Relación Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{\text{Relación Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{359963,83}{175464,97}$$

$$\frac{\text{Relación Beneficio}}{\text{Costo}} = 2,05$$

$$\frac{\text{Relación Beneficio}}{\text{Costo}} = 2,05 - 1,00(\text{Prima})$$

$$\frac{\text{Relación Beneficio}}{\text{Costo}} = 1,05$$

**Análisis.-** El indicador RB/C, indica la utilidad que se tiene con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en el proyecto, el cual en nuestro caso 1.05 centavos por dólar invertido. Y al ser B/C > a 1, el proyecto es atractivo financieramente.

## **5.5.- Ratios Financieros**

### **5.5.1.- Tasas de Liquidez**

#### **5.5.1.1.- Tasa Circulante**

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{31390,00}{1033,33}$$

$$\text{Tasa Circulante} = 30,38$$

#### **5.5.1.2.- Tasa de Deuda**

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{\text{Deuda}}{\text{Total Activo} + \text{Total Activo Diferido}}$$

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{19094,36}{52537,21 + 3600}$$

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{19094,36}{56137,21}$$

$$\text{Tasa de Deuda} = 0,34$$

#### **5.5.1.3.- Rotación de Interés**

$$\text{Rotación de Interés} = \frac{\text{Utilidad (Antes de Impuestos e Intereses)}}{\text{Intereses Totales por Deuda}}$$

$$\text{Rotación de Interés} = \frac{58218,89}{12668,05}$$

$$\text{Rotación de Interés} = 4,60$$

## **5.5.2.- Tasas de Rentabilidad**

### **5.5.2.1.- Rentabilidad sobre Ventas**

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{80091,96}{124800} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 0,64 * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 64\%$$

### **5.5.2.2.- Utilidad sobre Activo Total**

$$\text{Utilidad sobre Activo Total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}} * 100$$

$$\text{Utilidad sobre Activo Total} = \frac{80091,96}{87527,21} * 100$$

$$\text{Utilidad sobre Activo Total} = 0,92 * 100$$

$$\text{Utilidad sobre Activo Total} = 92\%$$

### **5.5.2.3.- Rentabilidad sobre Capital**

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = \frac{80091,96}{67399,92} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = 1,19 * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = 119\%$$

## 5.6.- Ratios Operativos

### 5.6.1- Costo Variable Unitario

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costos Variable Totales}}{\text{Unidades de Producción}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = 52788,52$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{52788,52}{48000}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = 1,10$$

### 5.6.2.- Punto de Equilibrio

#### 5.6.2.1.- Punto de Equilibrio en Unidades

$$QE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$QE = \frac{22348,52}{2,60 - 1,10}$$

$$QE = \frac{22348,52}{1,50}$$

$$QE = 14899,01 \text{ u}$$

#### 5.6.2.2.- Punto de Equilibrio en Dólares

$$YE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas}}}$$

$$YE = \frac{22348,52}{1 - \frac{30440,00}{124800}}$$

$$YE = \frac{30440}{1 - 0,24}$$

$$YE = \frac{30440}{0,76}$$

$$YE = \$40052,63$$

### 5.6.2.3.- Precio de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Unidades de Producción}} + \text{Costo Variable Unitario}$$

$$PE = \frac{22348,52}{48000} + 1,10$$

$$PE = 0,48 + 1,10$$

$$PE = \$1,58$$

### 5.6.3.- Margen de Ganancia

$$MG = \text{Precio de Mercado} - \text{Precio de Equilibrio}$$

$$MG = 2,60 - 1,58$$

$$MG = \$1,02$$

### 5.6.4.- Porcentaje de Producción

$$U = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - (\text{Costo Variable Unitario} * \text{Unidades de Producción})}$$

$$U = \frac{22348,52}{124800 - (1,10 * 48000)}$$

$$U = \frac{30440}{124800 - 52800}$$

$$U = \frac{30440}{72000}$$

$$U = 42\%$$

## **VI.- ASPECTOS AMBIENTALES**

### **6.1.- Generalidades del Plan Ambiental**

Es muy importante también tomar en cuenta la conciencia y el compromiso ecológico que toda empresa debe tener, considerar el tratamiento que se le dará a los desechos generados por la actividad diaria, de tal forma que no perjudiquen el entorno y además, la contribución adicional que puede otorgarse a la sociedad mediante campañas de concientización sobre el cuidado que se debe tener hacia el medio ambiente.

La concentración de la población en los centros urbanos, llevan consigo la realización de las actividades entre las que se encuentra: económicas, industriales, comerciales de transporte, etc., todas ellas y según las características producen desechos: sólidos, líquidos, gaseosos, los mismos que de no ser tratados adecuadamente producen efectos nocivos y contaminantes en el medio ambiente efectos que se los siente a: corto, mediano y largo plazo.

El ambiente se ve afectado y con esto sus ciclos de vida y sufren alteraciones que producen efectos devastadores sobre los habitantes del planeta. La contaminación por su volumen y peligrosidad se ha convertido en una seria amenaza que ha cubierto a la tierra, por ello el compromiso a la no contaminación por parte de los responsables de cada área, la firma y respeto a los seres humanos busquen alternativas para mitigar los daños o reducir al mínimo los desechos nocivos o tóxicos que diariamente producen. Por tal motivo, con un compromiso serio y responsable, se clasificará y manejará adecuadamente: desechos orgánicos, tóxicos, ruidos emisiones de gases, líquidos y grasas.

## **6.2.- Plan para el manejo de los desechos**

El objetivo principal, es reducir los desechos que se producen y el despilfarro de materias primas y energía que esto supone. En consecuencia debemos:

### **6.2.1.- Reducir**

Se refiere a cambiar nuestros hábitos de consumo, es decir, si estamos acostumbrados a comprar más de lo que consumimos, lo recomendable es comprar sólo lo esencial, pues generalmente los sobrantes se tiran a la basura. Cuando compramos un producto y lo sacamos de su empaque o su envase, estos se vuelven basura. Así mismo, es recomendable utilizar los duraderos y no comprar desechables. Al disminuir el consumo excesivo de productos mejoramos la economía. Entre muchas de las definiciones, se puede decir, que reducir es:

- Evitar los excesos de empaquetado y embalaje.
- Disminuir el peso y volumen en envases y embalajes de los productos. Usar de nuevo un objeto con otro fin distinto al que se compró
- Reducir el consumo de energía, agua y materiales..
- Minimizar la compra de productos de "usar y tirar".

### **6.2.2.- Reusar (Reutilizar)**

Es usar nuevamente todos los objetos que generalmente, van a la basura; o adaptarlos como sustitutos de otros objetos que podemos necesitar. Por ejemplo, algunos recipientes de plástico se pueden convertir en objetos a utilizar en otras cosas, lo importante, es no desperdiciar aquello que ha costado a la naturaleza y al



hombre en términos de cultivo, cosecha, transporte, manufactura y envasado. Además, reusar es:

- Darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas.

### **6.2.3.- Reciclar**

Muchos de los materiales de los que están hechos los productos y envases, pueden volver a ser usados, si se clasifican en lugar de tirarlos. Por ejemplo, plásticos, papeles, cartones, pueden ser reciclados (siempre y cuando no se hayan mezclado con la basura orgánica), así mismo, vidrio, latas de metal y aluminio, etc. Existen centros de acopio, en donde estos materiales pueden ser comprados.

### **6.3.- Impacto social**

El impacto social, se refiere a los efectos que la propuesta planteada tiene sobre la comunidad en general. Este puede verse, como un cambio en el resultado de un proceso/producto y dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Los impactos, son resultados visibles a medida que se cumplen los objetivos e implican un mejoramiento significativo y en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo. El impacto social, no se limita a criterios económicos netamente, son los logros derivados del desarrollo de un proyecto, que tienen varios elementos en común, entre estos, la relación causa-efecto, para considerar los efectos previstos o no, negativos o positivos, así como el factor tiempo en la duración de los efectos de una acción.

## **X.- BIBLIOGRAFÍA**

**ALVAREZ CULUPIÑA, G F.** Plan de Marketing para la Comercialización Turística. Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2008, 186 p.

**BIOSCA, D.** 1000 Detalles que hay que cuidar para un Restaurant, Hotel, Bar. Primera Edición. México D.F.-México, Editorial Limusa Noriega, 1997, 161 p.

**CISNEROS CASTRO, V X.** Diagnóstico y Organización Administrativa, Técnica y Operativa en el Servicio de Catering. Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2009, 145 p.

**FOSTER, D.L.** Alimentos y Bebidas. Operaciones, Métodos y Control de Costos. Primera Edición. México D.F.-México, Editorial Mc. Graw Hill, 1995, 203 p.

**GOMEZ CEJA, G.** Planeación y Organización de Empresas. 8ava, ed. Iztapalapa-México, Editorial Publi-Mex, 1994, 432 p.

**LILLICRAP, D.R.** Servicio de Alimentos y Bebidas. Primera Edición. México D.F.-México, Editorial Diana, Junio de 1979, 261 p.

**LAMBERTINE LEONIE, C.** Alimentos y Bebidas, Higiene, Manejo y Preparación. Primera Edición. México D.F.-México, Editorial Continental, 1999, 180 p.

**PEREZ OREJA, N., et al.** Técnicas Culinarias, Pre-elaboración y Conservación de Alimentos. Primera Edición. España, Editorial Síntesis, Mayo del 2004, 217 p.

**SCHEEL MAYENBERGER, A.** Enciclopedia de Hotelería y Restaurantes, Control de Alimentos y Bebidas. Tomo I. Primera Edición. Santa Fé de Bogotá D.C.-Colombia, Editorial Edinter, 1992, 178 p.

**VAZQUEZ PROAÑO, R. V.** Propuesta para la Ampliación de Servicios de la Empresa R&D Food y Catering Service. Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, 2008, 249 p.

**WERTHER, W. y DAVIS, K.** Administración de Personal y de Recursos Humanos. Traducido de la tercera edición en inglés de Personnel Management and Human Resources. 3era ed. México D.F.-México, Editorial Mc. Graw Hill, 1993, 395 p.

**DELIVERY** (Definición)

<http://www.monografias.com/trabajos12>

2009-10-15

**ALIMENTOS** (Definiciones)

<http://www.monografias.com/trabajos12/delivery>

2009-10-15

**ALIMENTACIÓN** (Definición)

<http://www.monografias.com/trabajos/defalimento>

2009-10-20

**ALIMENTACIÓN** (Población)

<http://www.binasss.sa.cr/poblacion/alimentacion>

2009-10-20

**ALIMENTACIÓN** (Comida chatarra)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentacion>

2009-10-22

**ALIMENTACIÓN** (Tipos de comida chatarra)

<http://es.wikipedia.org>

2009-10-22

**POBLACIÓN** (Alimentación)

<http://www.binasss.sa.cr/poblacion/alimentacion>

2009-10-20

**ALIMENTACIÓN** (Dietas balanceadas)

[http://www.buscarinformacion.com/alimentacion/alimentacion\\_balanceada.html](http://www.buscarinformacion.com/alimentacion/alimentacion_balanceada.html)

2009-10-23

**SALUD** (Familia)

<http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/ninosyninas/>

2009-10-25

**COMIDA** (Comida chatarra)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comida>

2009-10-27

**COMER** (Aprender a comer)

<http://www.aprenderacomer.com/modules.php?name=News&file=article&sid=274>

2009-10-29

**ALIMENTACIÓN** (Influencia en la salud)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n>

2009-11-02

**ETAS** (Enfermedades transmitidas por los alimentos)

<http://www.wikipedia.org/etas>

2009-11-04

**CATERING** (Definición)

[www.mundocatering.com](http://www.mundocatering.com)

2009-11-05

**CATERING** (Especificaciones técnicas del catering)

[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

2009-11-13

**DEFINICIONES** (Delivery)

[www.encarta.com/deficiondelivery](http://www.encarta.com/deficiondelivery)

2009-11-16

**EJERCICIOS** (Salud)

[www.saludalia.com/docs/Salud/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/ejercicio/doc/doc\\_etas.htm](http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_sano/doc/ejercicio/doc/doc_etas.htm)

2009-11-23

**SOCIEDAD** (Gastronomía y cultura)

[www.todoexpertos.com/categorias/sociedadycultura/gastronomia/respuestas](http://www.todoexpertos.com/categorias/sociedadycultura/gastronomia/respuestas)

2009-11-25

## XI.- ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### MODELO DE ENCUESTA GENERAL

#### INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE DELIVERY

#### PARA EL ILUSTRE MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**Objetivo:** Recopilar la información para la Propuesta de Implementación de un Delivery de alimentos para el Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba.

**Sexo:** M ☐ F ☐

**Edad:** 18 a 25 años ☐ 26 a 30 años ☐ 31 a 36 años ☐  
37 a 45 años ☐ 46 a 55 años ☐ Más de 55 años ☐

**Nivel de Ingresos:** Baja ☐ Media ☐ Alta ☐

#### DESARROLLO

**1.- ¿Conoce usted qué es un Delivery? (Entrega de productos, servicio de alimentos y bebidas)**

SI ☐ NO ☐

**2.- ¿Utiliza su institución el servicio de Delivery?**

SI ☐ NO ☐

**3.- ¿Por qué escogería los productos de un Delivery?**

Tipo de comida ☐

Servicio ☐

Precio ☐

Calidad ☐

Otro (Indique) .....

.....

**4.- ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de un Delivery?**

SI ☐ NO ☐

¿Por qué? .....

5.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le oferte el Delivery?

Coffee Break ☐

Almuerzos ☐

Bocaditos ☐

Otro (Indique) .....

6. - Para el consumo de los productos del Delivery ¿Qué considera lo más importante?

Cantidad	.....	Características nutricionales	.....
----------	-------	-------------------------------	-------

Presentación	.....	Empaque	.....
--------------	-------	---------	-------

Textura	.....	Transporte	.....
---------	-------	------------	-------

Sabor	.....	Rapidez	.....
-------	-------	---------	-------

Otro (Indique) .....

7.- ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de un Delivery para eventos? (Talleres, presentaciones, etc.)

SI ☐

NO ☐

8.- ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio del Delivery?

Una vez al día ☐

Una vez a la semana ☐

Una vez a los quince días ☐

Una vez al mes ☐

Otro (Indique) .....

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio del Delivery?

2 a 4 dólares ☐

5 a 7 dólares ☐

8 a 10 dólares ☐

11 a 13 dólares

Más (Indique) .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 2

### MODELO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA ACEPTABILIDAD DEL PRODUCTO

**Objetivo:** Medir el grado de aceptación de los productos gastronómicos del Delivery de alimentos para el Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba.

#### DESARROLLO:

Masque con una X la respuesta que considere a su criterio:

**1.- ¿Cómo considera usted la cantidad del producto?**

Suficiente .....

Regular .....

Poca .....

**2.- ¿Cómo cataloga usted la presentación del producto?**

Excelente .....

Buena .....

Mala .....

**3.- Evalúe la textura del producto**

Buena .....

Regular .....

Mala .....

**4.- ¿Al sabor usted como lo considera?**

Bueno .....

Regular .....

Malo .....

**5.- En cuanto a las características nutricionales ¿Cómo considera el producto?**

Grasos .....

Nutritivos .....

Energéticos .....

Dietéticos .....

**6. - ¿Como califica usted el empaque del producto?**

Adecuado .....



Bueno .....

Regular .....

**7.- ¿El transporte del producto, según su criterio es?**

Ideal .....

Adecuado .....

Regular .....

**8.- ¿En el producto la temperatura es?**

Buena .....

Regular .....

Mala .....

**9.- ¿La entrega del producto, para usted es?**

Rápida .....

Lenta .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 3:

### Análisis de la Inversión

### Determinación del Precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
MENÚS	\$
Menú 1	2,50
Menú 2	2,65
Menú 3	2,65
Menú 4	3,00
Menú 5	2,40
Menú 6	2,75
Menú 7	2,75
Menú 8	2,60
Menú 9	2,60
Menú 10	2,60
Menú 11	2,70
Menú 12	2,75
Menú 13	2,40
Menú 14	2,35
Menú 15	2,50
Menú 16	2,50
Menú 17	2,50
Menú 18	2,60
Menú 19	2,65
Menú 20	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>52,05</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,60</b>

## ANEXO N° 4:

### Requerimientos de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Vehículo	1	20000.00	20000.00
Maquinaria y equipos	6	500.00	3000.00
TOTAL			23000.00

SERVICIOS BÁSICOS			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	PROVEEDOR
Luz	5	30.00	ERRSA
Teléfono	1	20.00	CNT
Agua	5	15.00	EMAAP
Mant. Equipos de producción	1	35.00	TERMALIMEX1
TOTAL		100.00	
TOTAL COSTO ANUAL		1200.00	

MATERIA PRIMA			
RUBRO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	PROVEDOR
Insumos (Viveres)	600.00	2400.00	Tía
Insumos (Cárnicos)	750.0	3000.00	La Ibérica
Insumos (Lácteos)	425.00	1700.00	Aki
Insumos (Otros)	25.00	100.00	Supermaxi
TOTAL		7200.00	
COMBUSTIBLE			
RUBRO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	PROVEDOR
Combustible (Vehículo)	20	80.00	PRIMAX
TOTAL		80.00	

## ANEXO N° 5:

### Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
DETALLE	VALOR BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR SALVAMENTO	%	AÑOS
Edificación	27000,00	1282,50	1350,00	5	20
Maquinaria y equipo	2721,48	244,93	272,15	10	10
Vehículo	20000,00	3200,00	4000,00	20	5
Muebles y enseres	1550,87	139,58	155,09	10	10
Equipo de cómputo	900,00	201,00	297,00	33	3
Enseres de producción	164,86	36,82	54,40	33	3
<b>TOTAL</b>	<b>52337,21</b>	<b>5104,83</b>	<b>6128,64</b>		
MUEBLES Y ENSERES					
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		VALOR DE SALVAMENTO			
Costo Producción	69,79	Costo Producción		77,545	
Gasto Administrativo	69,79	Gasto Administrativo		77,545	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN (C.P.)</b>	<b>4834,04</b>	<b>TOTAL DEPRECIACIÓN (C.P.)</b>		<b>5754,10</b>	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN (G.A.)</b>	<b>270,79</b>	<b>TOTAL VAL. SALV. (G.A.)</b>		<b>374,55</b>	

## ANEXO N° 6:

### Amortización del Préstamo

I= 19,77%  
n= 5

PAGO DE LA DEUDA O AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
PERÍODO	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA FIJA
0	19094,36			
1	16516,83	3774,95	2577,53	6352,48
2	13429,73	3265,38	3087,10	6352,48
3	9732,30	2655,06	3697,42	6352,48
4	5303,90	1924,08	4428,41	6352,48
5	0,00	1048,58	5303,90	6352,48
<b>TOTAL</b>		<b>12668,05</b>	<b>19094,36</b>	<b>31762,41</b>
<b>SUMATORIA (INTERÉS+AMORTIZACIÓN)</b>			<b>31762,41</b>	

## ANEXO N° 7:

### Inversiones del Proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO
--------------------------

RUBROS	INV.REALIZADA	INV. POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>27000,00</b>	<b>25537,21</b>	<b>52537,21</b>
Terreno	12000,00		12000,00
Edificación	15000,00		15000,00
Maquinaria y equipo		2721,48	2721,48
Vehículo		20000,00	20000,00
Muebles y enseres		1550,87	1550,87
Equipo de cómputo		900,00	900,00
Enseres de producción		164,86	164,86
Imprevistos		200,00	200,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>3600,00</b>	<b>3600,00</b>
Gastos de organización		250,00	250,00
Gastos de instalación		3000,00	3000,00
Gastos de constitución		50,00	50,00
Gastos de invet. Y desarrollo		100,00	100,00
Imprevistos		200,00	200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>150,00</b>	<b>31240,00</b>	<b>31390,00</b>
Materia prima		12400,00	12400,00
Materiales		300,00	300,00
Mano de obra directa		13200,00	13200,00
Mano de obra indirecta		3840,00	3840,00
Caja & Bancos	150,00	500,00	650,00
Contingencias		1000,00	1000,00
<b>TOTAL</b>	<b>27150,00</b>	<b>60377,21</b>	<b>87527,21</b>

## ANEXO N° 8:

### Rol de Pagos

ROL DE PAGOS & BENEFICIOS SOCIALES							
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE IESS	BENEFICIOS SOCIALES			
				DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	VACACIONES
Administrador Contable	400,00	4800,00	1032,00	292,00	400,00	400,00	200,00
Chef Ejecutivo	500,00	6000,00	1290,00	292,00	500,00	500,00	250,00
Ayudante de cocina	300,00	3600,00	774,00	292,00	300,00	300,00	150,00
Ayudante de cocina	300,00	3600,00	774,00	292,00	300,00	300,00	150,00
Jefe de Compras	320,00	3840,00	825,60	292,00	320,00	320,00	160,00
Personal de entrega	292,00	3504,00	753,36	292,00	292,00	292,00	146,00
	2112,00	25344,00	5448,96	1752,00	2112,00	2112,00	1056,00
	<b>MOD</b>	13200,00	2838,00	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>		3626,00	
	<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	8640,00	1857,60	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>		2384,00	
	<b>GASTO VENTAS</b>	3504,00	753,36	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>		1022,00	

CUADRO DE FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)							
AÑOS	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	AMORTIZACIÓN	VALOR RESIDUAL	CAPITAL PRÉSTAMO	FLUJO NETO EFECTIVO
0	-87527,21						-87527,21
1		37114,54	5104,83	680,00		19094,36	23805,01
2		41690,70	5104,83	680,00		19094,36	28381,17
3		46499,71	5104,83	680,00		19094,36	33190,18
4		54668,56	5104,83	680,00		19094,36	41359,03
5		58149,40	5104,83	680,00	6128,64	19094,36	50968,51
							44839,87

## ANEXO N° 11:

### Flujo Neto de Efectivo con Inflación

ÍNDICE DE INFLACIÓN ANUAL	
AÑO	PORCENTAJE (%)
2007	3,4%
2008	8,33%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
<b>TOTAL</b>	24,78%
<b>PROMEDIO</b>	4,96%
<b>PROMEDIO/100</b>	0,05

**Valor Residual = Valor de Salvamento \* Inflación Promedio**

**Valor Residual = 6128,64 \* 0,05**

**Valor Residual = 30373,54**

CUADRO DE FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)								
AÑOS	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	AMORTIZACIÓN	VALOR RESIDUAL	CAPITAL PRÉSTAMO	FLUJO NETO EFECTIVO	
0	-87527,21						-87527,21	-68432,85
1		37114,54	5104,83	680,00		19094,36	23805,01	
2		41690,70	5104,83	680,00		19094,36	28381,17	
3		46499,71	5104,83	680,00		19094,36	33190,18	
4		54668,56	5104,83	680,00		19094,36	41359,03	
5		58149,40	5104,83	680,00	30373,54	19094,36	50968,51	44839,87



## ANEXO N°12:

### Recetas

### Menú 1

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: SANCOCHO SERRANO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Agua	500	0.35	ml.	2000	250 ml.	1.40
	Plátano verde	5	1.00	u	2 u	0.25 u	0.40
	Yuca	4	1.00	u	2 u	0.25 u	0.50
	Choclo	4	1.00	u	4 u	0.50 u	1.00
	Culantro	150	0.50	gr.	50 gr.	6.25 gr.	0.16
	Achiote	200	0.75	ml.	40 ml.	5 ml.	0.15
	Sal	1	0.90	kg.	60 gr.	7.5 gr.	0.05
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>3.66</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.45</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.59</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.72</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hervir el agua en una olla.</li> <li>2. Poner el plátano verde picado en dados.</li> <li>3. Poner la yuca picada.</li> <li>4. Añadir el choclo cortado en pedazos.</li> <li>5. Poner el achiote.</li> <li>6. Rectificar la sal.</li> <li>7. Dejar hervir por unos minutos.</li> <li>8. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: BISTEC DE CARNE					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
REFERENCIALES				CONSUMO			
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Carne de res	454	2.00	gr.	681 gr.	85.13 gr.	3.00
	Tomate riñón	300	1.00	gr.	240 gr.	30 gr.	0.80
	Zanahoria	3	0.25	u	3 u	0.37 u	0.25
	Arveja	1	0.50	lb.	0.5 lb.	0.06 lb.	0.25
	Papa	454	0.40	lb.	240 gr.	30 gr.	0.21
	Cebolla paiteña	4	1.00	u	2 u	0.25 u	0.50
	Ajo	80	0.75	gr.	30 gr.	3.75 gr.	0.28
	Sal	1	0.90	kg.	60 gr.	7.5 gr.	0.05
	Pimienta	60	0.45	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.11
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>5.45</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.68</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.90</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>1.09</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cortar la carne en dados.</li> <li>2. Cortar la papa en dados.</li> <li>3. Picar la cebolla y la zanahoria en brunoise.</li> <li>4. Picar el tomate concasé y en brunoise.</li> <li>5. Cocinar la carne con el tomate y los vegetales.</li> <li>6. Agregar un poco de agua.</li> <li>7. Añadir las papas y dejar cocinar.</li> <li>8. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: RISOTO DE CHOCLO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Arroz blanco	85.13	0.24	gr.	681.04 gr.	85.13 gr.	1.92
	Crema de leche	250	1.20	ml.	120 gr.	15 gr.	0.57
	Queso parmesano	100	1.20	gr.	120 gr.	15 gr.	1.44
	Choclo (Tierno)	5	1.00	u	2.64 u	0.33 u	0.52
COSTO TOTAL							4.45
COSTO POR PORCIÓN							0.55
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.73
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.89
ELABORACIÓN:							
<div>1. Poner el arroz en un sartén y saltear.</div> <div>2. Anadir el choclo queso parmesano, y la crema de leche.</div> <div>3. Dejar reducir unos minutos.</div> <div>4. Servir al gusto.</div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: JUGO DE PIÑA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Piña	1	0.80	u	1 u.	0.13 u	0.80
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							2.44
COSTO POR PORCIÓN							0.31
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.41
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.50
ELABORACIÓN:							
<div>1. Licuar la piña con el agua.</div> <div>2. Agregar azúcar a la preparación.</div> <div>3. Servir al gusto.</div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: BUDÍN DE VAINILLA				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Crema de leche	250	1.20	ml.	500 ml.	62.5 ml.	2.40
	Leche	1	0.75	lt.	500 ml.	62.5 ml.	0.38
	Huevos	1	0.12	u	5 u	0.63 u	0.60
	Esencia de vainilla	100	0.80	ml.	15 ml.	1.88 ml.	0.12
	Azúcar	1	0.45	lb.	200 gr.	25 gr.	0.12
COSTO TOTAL							3.62
COSTO POR PORCIÓN							0.45
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.59
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.72
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calentar la leche junto con la crema, el azúcar, las nueces y las pasas, hasta que rompa el hervor.</li> <li>2. Apagar el fuego, tapar la cacerola y dejar reposar durante media hora para que la leche tome sabor.</li> <li>3. Incorporar la esencia y los huevos.</li> <li>4. Batir enérgicamente hasta obtener una mezcla homogénea.</li> <li>5. Cocinar a baño María durante una hora a temperatura media.</li> <li>6. Para comprobar si el budín está cocido, introducir un palillo de madera en el centro.</li> <li>7. Dejar enfriar y servir al gusto.</li> </ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
 ELABORADO POR: Romero, A.

## Menú 2

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: MENESTRÓN					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Papas	454	0.40	lb.	240 gr.	30 gr.	0.21
	Frejol Rojo	454	0.80	lb.	240 gr.	30 gr.	0.42
	Fideo macarrón	454	0.70	lb.	500 gr.	62.5 gr.	0.77
	Carne de res	454	2.20	gr.	240 gr.	30 gr.	1.16
	Leche	1	0.75	lt.	125 ml.	15.62 ml.	0.09
	Sal	1	0.90	kg.	60 gr.	7.5 gr.	0.05
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>2.70</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.33</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.44</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.53</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una olla grande hervir el agua.</li> <li>2. Una vez hervida el agua incorporar las papas peladas y picadas en dados.</li> <li>3. Añadir el frejol remojado la noche anterior.</li> <li>4. Incorporar la carne picada en dados.</li> <li>5. Esperar que hierva.</li> <li>6. Agregar la leche y dejar unos minutos.</li> <li>7. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: ARROZ RELLENO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Arroz	454	0.40	gr.	2032 gr.	254 gr.	1.79
	Salchicha	110	0.50	gr.	220 gr.	27.5 gr.	1.00
	Pimiento	3	0.25	u	3 u	0.37 gr.	0.25
	Achiote	200	0.75	ml.	20 ml	2.5 ml	0.08
	Arveja	1	0.50	lb.	0.5 lb.	0.06 lb.	0.25
	Sal	1	0.90	kg.	60 gr.	7.5 gr.	0.05
COSTO TOTAL							3.42
COSTO POR PORCIÓN							0.42
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.56
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.68
ELABORACIÓN:							
<ol style="list-style-type: none"><li>1. En una olla cocinar el arroz.</li><li>2. Una vez cocinado el arroz añadir el achiote.</li><li>3. Incorporar las salchichas picadas en slice.</li><li>4. Añadir el pimiento picado en brunoise.</li><li>5. Agregar la arveja.</li><li>6. Rectificar sabores.</li><li>7. Servir al gusto.</li></ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: MOUSE DE MORA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Mora	454	1.20	lb.	600 gr.	75 gr.	1.58
	Crema de leche	250	1.20	ml.	500 ml.	62.5 gr.	2.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
	Gelatina sin Sabor	10	0.15	gr.	30 gr.	3.75	0.45
COSTO TOTAL							4.67
COSTO POR PORCIÓN							0.58
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.77
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.93
ELABORACIÓN:							
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Poner la gelatina sin sabor al baño María en un recipiente pequeño con un poco de agua.</li><li>2. Remover hasta que esté transparente.</li><li>3. Batir las moras y colarlas en una taza de agua.</li><li>4. A este jugo se le agrega la taza de azúcar, la gelatina sin sabor y la crema de leche.</li><li>5. Batir todo muy bien con la batidora y pasar la mezcla a una fuente refractaria muy bien engrasada.</li><li>6. Dejar unas tres horas en la nevera hasta que cuaje perfectamente.</li><li>7. Servir al gusto.</li></ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.



FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: JUGO DE PAPAYA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Papaya	1	0.80	u	1 u.	0.13 u	0.80
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>2.44</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.31</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.41</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.50</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> 1. Licuar la papaya con el agua. 2. Agregar azúcar a la preparación. 3. Servir al gusto.							

**FUENTE:** Carrión, L.  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

### Menú 3

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: LOCRO DE PAPAS CON QUESO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Agua	1	0.70	lt	2 lt.	250 ml	1.40
	Papas	454	0.50	Lb	800 gr	100 gr	0.88
	Cebolla blanca	4	1.00	u	1 u	0.12 u	0.25
	Achiote	350	1.40	ml.	0.5 ml	0.06 ml	0.02
	Queso	250	3.00	gr.	120 gr.	15 gr.	1.44
	Sal	1	0.90	kg.	24 gr.	3 gr.	0.02
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>4.01</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.50</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.66</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.80</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una hacer el refrito con cebolla y achiote.</li> <li>2. Agregar agua y esperar que hierva.</li> <li>3. Colocar las papas picadas en dados.</li> <li>4. Dejar que se cocine las papas.</li> <li>5. Una vez cocinadas las papas.</li> <li>6. Añadir el queso y rectificar sabores con la sal.</li> <li>7. Servir al gusto.</li> </ol>							

FUENTE: Carrión, L.

ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: HAMBURGUESAS				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Carne molida de res	1	2.52	kg.	1200 gr.	150 gr	3.02
	Cebolla perla	4	1.00	u	2 u	0.25 u	0.50
	Ajo	80	1.30	gr.	30 gr.	3.75 gr.	0.49
	Sal	1	0.90	kg.	40 gr.	5 gr.	0.04
	Pimienta	60	0.45	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.11
COSTO TOTAL							4.16
COSTO POR PORCIÓN							0.52
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.69
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.84
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cortar la cebolla en brunoise.</li> <li>2. Mezclar la cebolla hasta con la carne.</li> <li>3. Agregar el ajo, sal y pimienta.</li> <li>4. Hacer las formas de la hamburguesa.</li> <li>5. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.  
**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: APLANCHADOS				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Masa de hojaldre	1	2.50	kg.	500 gr.	62.5 gr.	1.25
	Huevo	1	0.12	u	4 u	0.5 u.	0.48
	Azúcar glass	454	0.45	lb.	100 gr.	12.5 gr.	0.09
	Limón zumo	15	1.20	u	1 u	0.12 u.	0.08
COSTO TOTAL							1.90
COSTO POR PORCIÓN							0.23
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.30
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.36
ELABORACIÓN:							
<div>1. Extender la masa de hojaldre hasta que tenga un espesor de 2 cm,</div> <div>2. Cortar en tiras y éstas en rectángulos de unos 5 x 3 cm, poniéndolos en una bandeja.</div> <div>3. Introducir la bandeja en el horno, precalentado a 190 ° C, durante unos minutos hasta que se doren.</div> <div>4. Retirar del horno.</div> <div>5. Batir las claras a punto de nieve y agregarles el azúcar y el zumo de limón.</div> <div>6. Cubrir los rectángulos con el merengue e introducirlos de nuevo en el horno a la misma temperatura, hasta que el merengue esté bien seco.</div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: LIMONADA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Limón	25	1.00	u	8 u.	1 u	0.32
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							1.98
COSTO POR PORCIÓN							0.24
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.32
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.39
ELABORACIÓN:							
<div>1. Licuar el limón con el agua.</div> <div>2. Agregar azúcar a la preparación.</div> <div>3. Servir al gusto.</div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

## Menú 4

<b>FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE DE LA RECETA:</b> CREMA DE BRÓCOLI					<b>CÓDIGO RECETA:</b>		
<b>FECHA:</b>					<b>PAX:</b> 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	(B * C) A
REFERENCIALES				CONSUMO			
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Agua	1	0.70	lt	2 lt.	250 ml	1.40
	Brócoli	1	0.50	u	1 u	0.12 u	0.50
	Cebolla	4	1.00	u	1 u	0.12 u	0.25
	Harina	454	0.45	Lb	250 gr	31.25 gr	0.24
	Crema de leche	250	0.90	ml	125 ml	15.62 ml	0.45
	Sal	1	0.90	kg.	24 gr.	3 gr.	0.02
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>2.86</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.35</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.46</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.56</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una olla hacer el refrito con cebolla</li> <li>2. Agregar agua y esperar que hierva</li> <li>3. Licuar el brócoli con agua y la crema de leche</li> <li>4. Colocar en la olla</li> <li>5. Y para espesar colocar la harina disuelta en agua</li> <li>6. Rectificar sabores con sal.</li> <li>7. Servir al gusto.</li> </ol>							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: SECO DE CARNE Y MADURO					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
REFERENCIALES				CONSUMO			
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Carne de res	454	2.20	gr.	681 gr.	85.13 gr.	3.30
	Cebolla perla	4	1.00	u	2 u	0.25 u	0.50
	Tomate riñón	300	1.20	gr.	240 gr.	30 gr.	0.96
	Ajo	80	1.30	gr.	30 gr.	3.75 gr.	0.49
	Sal	1	0.90	kg.	24 gr.	3 gr.	0.02
	Pimienta	60	0.45	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.11
	Plátano maduro	5	1.00	u	2 u	0.25 u	0.40
	Aceite	1000	2.95	ml.	120 ml.	15 ml.	0.35
COSTO TOTAL							6.13
COSTO POR PORCIÓN							0.77
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							1.02
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							1.24
ELABORACIÓN:							
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cortar los vegetales en brunoise.</li><li>2. Cortar la carne en pequeños dados.</li><li>3. Sofreír ligeramente la cebolla perla con un poco de sal.</li><li>4. Agregar el ajo.</li><li>5. Añadir el tomate y un poco de achiote para darle color.</li><li>6. Agregar a carne, un poco de agua y dejar cocinar por un tiempo.</li><li>7. Pelar y cortar los plátanos maduros en porciones adecuadas.</li><li>8. Freírlos en aceite.</li><li>9. Servir al gusto con una guarnición de arroz y ensalada.</li></ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: ENSALADA DE FRUTAS				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Melón	2	1.00	u	0.50 u.	0.06 u	0.25
	Piña	1	0.80	u	0.50 u.	0.06 u	0.40
	Sandía	1	0.80	u	0.50 u	0.06 u	0-40
	Banano	6	1.00	u	2.5 u	0.31 u	0.41
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							1.70
COSTO POR PORCIÓN							0.21
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.28
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.34
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelar todas las frutas.</li> <li>2. Picarlas en dados.</li> <li>3. Mezclarlas</li> <li>4. Agregar azúcar a la preparación.</li> <li>5. Servir al gusto.</li> </ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
 ELABORADO POR: Romero, A.



FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: JUGO DE MELÓN					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Melón	2	1.00	u	1 u.	1 u	0.50
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							2.14
COSTO POR PORCIÓN							0.27
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.36
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.44
ELABORACIÓN:							
<div>1. Pelar el melón y licuar con un poco de agua.</div> <div>2. Agregar azúcar a la preparación.</div> <div>3. Servir al gusto.</div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.

**Menú 5**

<b>FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE DE LA RECETA:</b> CALDO DE COSTILLA					<b>CÓDIGO RECETA:</b>		
<b>FECHA:</b>					<b>PAX:</b> 8		
		<b>A</b>	<b>B</b>		<b>C</b>	<b>C/PORCIÓN</b>	<b>(B * C)</b>
		<b>REFERENCIALES</b>			<b>CONSUMO</b>		<b>A</b>
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Agua	1	0.70	lt	2 lt.	250 ml	1.40
	Costillas de res	454	1.20	lb.	600 gr	75 gr	1.58
	Cebolla	4	1.00	u	1 u	0.12 u	0.25
	Ajo	80	1.30	gr.	40 gr.	5 gr.	0.65
	Papas	454	0.50	lb.	454	56.75 gr	0.50
	Sal	1	0.90	kg.	24 gr.	3 gr.	0.02
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>4.40</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>							<b>0.55</b>
<b>VALOR DE VENTA (33%)</b> (Margen de Ganancia)							<b>0.73</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b> (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							<b>0.89</b>
<b>ELABORACIÓN:</b> 1. En olla hervir agua 2. Hacer el refrito cebolla y el ajo 3. Anadir la carne cortada en pedazos 4. Agregar las papas picadas 5. Rectificar sabores con sal. 6. Servir al gusto.							

**FUENTE:** Carrión, L.

**ELABORADO POR:** Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: ESPAGUETI CON ALBÓNDIGAS NAPOLITANA				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Espagueti	400	1.20	gr.	454 gr	56.75	1.36
	Aceite	1000	2.95	ml.	120 ml.	15 ml.	0.35
	Carne molida de res	1	2.52	kg.	1200 gr.	150 gr	3.02
	Cebolla	4	1.00	u	1 u	0.12 u	0.25
	Pasta de tomate	200	0.90	gr.	125 gr.	15.62	0.56
	Ajo	80	1.30	gr.	40 gr.	5 gr.	0.65
	Orégano	30	0.40	gr.	15 gr.	1.87 gr.	0.20
	Sal	1	0.90	kg.	24 gr.	3 gr.	0.02
COSTO TOTAL							6.68
COSTO POR PORCIÓN							0.83
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							1.10
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							1.44
<b>ELABORACIÓN:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una olla con suficiente cantidad de agua hirviendo y el aceite hervir el espagueti, comprobar la sal, la cocción probándolos, retirar del fuego y escurrir cuando ya estén.</li> <li>2. Mezclar carne molida con la cebolla ajo y la sal.</li> <li>3. Formar las albóndigas</li> <li>4. Dejar cocer 15 minutos a fuego lento.</li> <li>5. Añadir la pasta de tomate con agua.</li> <li>6. Dejar hervir.</li> <li>7. Servir al gusto.</li> </ol>							

FUENTE: Carrión, L.  
 ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: TORTA DE VAINILLA				CÓDIGO RECETA:			
FECHA:				PAX: 8			
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Leche	1	0.75	lt.	0.25 lt.	0.03 lt.	0.19
	Huevos	1	0.12	u	5 u	0.63 u	0.60
	Harina	1	1.90	kg.	150 gr.	18.75 gr.	0.29
	Royal	100	0.50	gr.	7.5 gr.	0.94 gr.	0.04
	Esencia de vainilla	100	0.80	ml.	15 ml.	1.88 ml.	0.12
	Mantequilla	250	1.55	gr.	64 gr.	8 gr.	0.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							1.88
COSTO POR PORCIÓN							0.23
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.30
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.36
<b>ELABORACIÓN:</b> 1.- Tamizar la harina y unir con el royal y el azúcar. 2.- Agregar los huevos y la esencia de vainilla. 3.- Mezclar bien los ingredientes. 4.- Añadir la mantequilla. 5.- Mezclar todo muy bien. 6.- Engrasar un molde. 7.- Llevar al horno previamente caliente a 220°C por un lapso de 40 a 60 min. 8.- Dejar enfriar y servir al gusto.							

FUENTE: Carrión, L.  
 ELABORADO POR: Romero, A.

FORMATO DE COSTEO DE RECETA ESTÁNDAR							
NOMBRE DE LA RECETA: JUGO DE SANDIA					CÓDIGO RECETA:		
FECHA:					PAX: 8		
		A	B		C	C/PORCIÓN	$\frac{(B * C)}{A}$
		REFERENCIALES			CONSUMO		
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD REFERENCIAL	COSTO REFERENCIAL (\$)	UNIDAD	TOTAL CANTIDAD	CANTIDAD POR PORCIÓN	COSTO TOTAL (\$)
	Sandia	1	0.80	u	0.50 u.	0.06 u	0.40
	Agua	50	0.35	ml.	2000 ml.	250 ml.	1.40
	Azúcar	1	0.45	lb.	240 gr.	30 gr.	0.24
COSTO TOTAL							2.04
COSTO POR PORCIÓN							0.25
VALOR DE VENTA (33%) (Margen de Ganancia)							0.33
PRECIO DE VENTA (Este valor contempla el IVA 12% y el 10% de Servicio)							0.40
ELABORACIÓN:							
<div><div>1.</div><div>Pelar la sandia picar y licuar con un poco de agua.</div></div> <div><div>2.</div><div>Agregar azúcar a la preparación.</div></div> <div><div>3.</div><div>Servir al gusto.</div></div>							

FUENTE: Carrión, L.  
ELABORADO POR: Romero, A.